

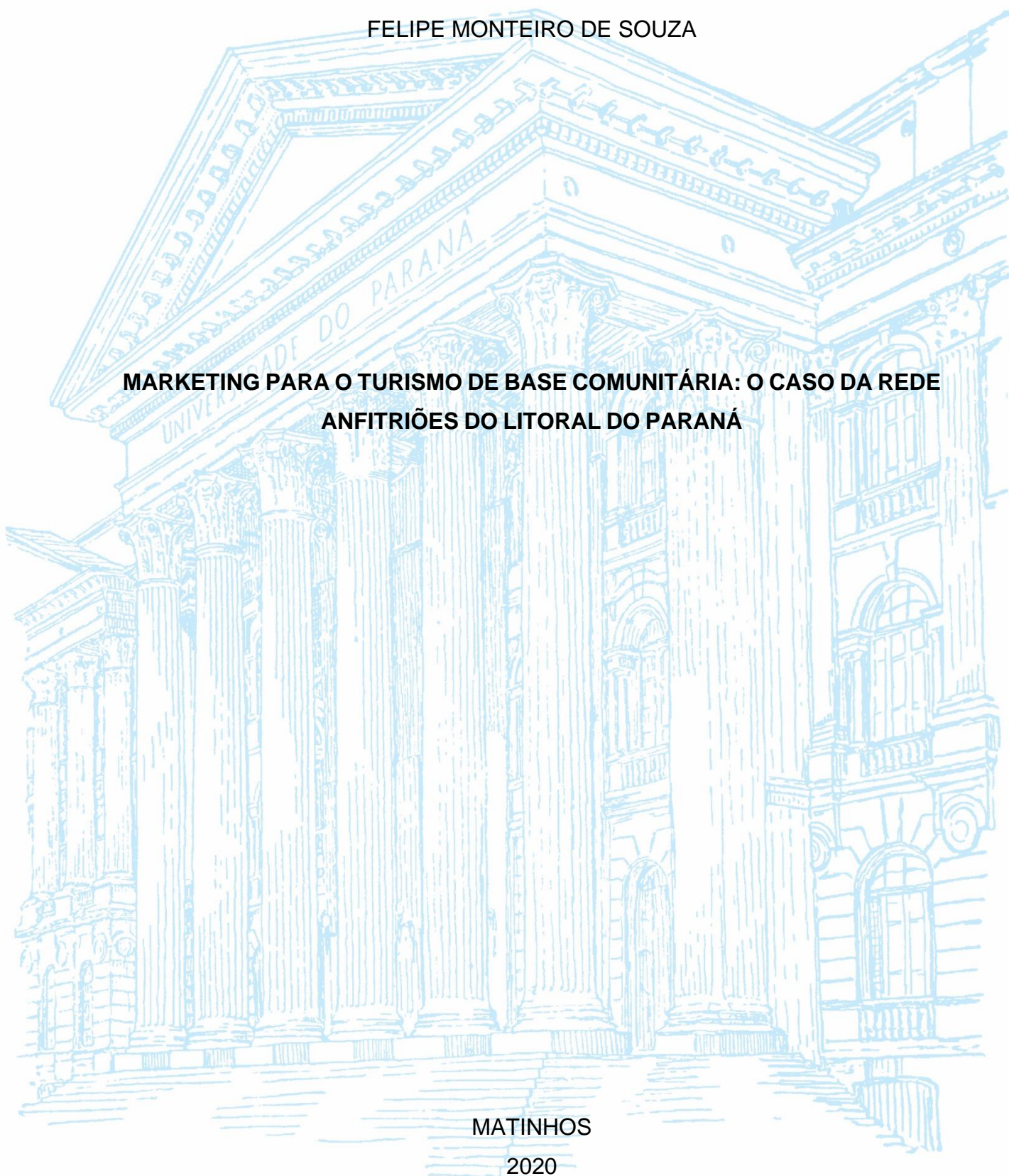
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE MONTEIRO DE SOUZA

**MARKETING PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: O CASO DA REDE
ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ**

MATINHOS

2020



FELIPE MONTEIRO DE SOUZA

**MARKETING PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: O CASO DA
REDE ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ**

Monografia apresentada ao curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR Setor Litoral, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof.^a. (M.^a.) Beatriz Leite. F. Cabral

MATINHOS

2020

A todas as comunidades tradicionais do litoral do Paraná.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Altíssimo criador do céu e da terra pela minha vida, pelas oportunidades colocadas em meu caminho, e pela proteção a mim conferida;

A meus pais, os quais desde o início da minha trajetória como ser humano não mediram esforços para me apontar a importância dos caminhos da educação e do conhecimento, além de todo o suporte e apoio a mim oferecidos;

À minha irmã, pela disponibilidade e boa vontade na orientação em assuntos relacionados ao marketing que contribuíram com a produção desta monografia, e por também ter me oferecido suporte nesta caminhada;

À professora Beatriz Cabral, por ter me mostrado a grandeza das possibilidades que existem no rompimento das barreiras invisíveis da academia de dentro pra fora através da extensão universitária, por orientar com clareza minhas reflexões, bem como pela sua acessibilidade, disponibilidade e paciência;

A todas e a todos que colaboraram com a viabilização deste estudo, igualmente aos duzentos e trinta e dois participantes que responderam aos instrumentos de pesquisa;

A cada ser que de maneira positiva esteve presente no trajeto percorrido por mim na graduação.

“Sonhos, é o que nos mantém vivos.
Por isso temos que estar em um bom estado de espírito.”
SNJ

RESUMO

As discussões acerca da promoção e comercialização responsável do Turismo de Base Comunitária se fazem necessárias. Isto porque o acesso ao mercado por iniciativas que atuam neste modelo de gestão apresenta-se como uma das dificuldades em comum enfrentadas por estas, para garantir a continuidade de suas atividades. Ao mesmo tempo, a produção, consumo e compartilhamento de conteúdo através das Mídias Sociais segue em constante expansão por uma parcela considerável da sociedade. Portanto, a relação entre as duas áreas - que podem parecer opostas – têm potencial para formar um canal de comunicação entre os agentes receptores das comunidades tradicionais e o seu público, atuando positivamente na supracitada problemática de acesso encontrada por quem quer oferecer o TBC, independente da região. Neste sentido, a presente monografia traz um Estudo de Caso sobre o Marketing Digital aplicado ao Turismo de Base Comunitária, abordando o caso da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná. Esta, fundada em 2018, através do fomento de projetos de extensão universitária, promovidos pela UFPR Setor Litoral no qual o autor participou de 2017 a 2020 desenvolvendo trabalhos e estudos relacionados à gestão e marketing da Rede Anfitriões. Objetivou-se alcançar um panorama do perfil do viajante com interesse em vivenciar o Turismo de Base Comunitária, (através da criação da *buyer persona*). Juntamente pretende-se analisar o alcance e resultado das ações de marketing digital efetivadas pela equipe da Rede, e de suas condições atuais de operação. Para tanto, além de Pesquisa Bibliográfica e Exploratória, realizou-se uma Pesquisa de Marketing, visando identificar as preferências e necessidades específicas do público da Rede, a fim de otimizar os resultados das ações veiculadas através das redes sociais da mesma. Como resultado do trabalho, serão propostas recomendações estratégicas a serem aplicadas nas etapas seguintes referentes ao planejamento do Marketing Digital da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária, marketing digital. marketing de conteúdo, comunidades tradicionais, litoral do Paraná

ABSTRACT

Discussions about the responsible promotion and commercialization of Community Based Tourism are necessary. That is because the access to the market by initiatives that operate in this management model, it's one of the common difficulties faced by them, to guarantee the continuity of activities. At the same time that the production, consumption and sharing of content through Social Media is constantly expanding by a considerable portion of society. Therefore, the relationship between the two areas - that may seem opposite - has the potential to form a communication channel between the hosts of traditional communities and their public, acting positively on the aforementioned access problem encountered by those who want to offer CBT, regardless of region. In this sense, the present monograph brings a Case Study on Digital Marketing applied to Community-Based Tourism, addressing the case of the Community-Based Tourism Network of the Coast of Paraná. It was founded in 2018, through the promotion of university extension projects, promoted by UFPR Setor Litoral, in which the author participated (from 2017 to 2020) developing works and studies related to the management and marketing of the Host Network. The objective was to achieve an overview of the profile of the traveler interested in experiencing Community Based Tourism (through the creation of the buyer persona). Besides that, intend to analyze the scope and results of the digital marketing actions carried out by the Network team, and their current operating conditions. Therefore, in addition to Bibliographic and Exploratory Research, a Marketing Research was carried out, aiming to identify the specific preferences and needs of the Network's public, in order to optimize the results of its promotional actions. As a result of the work, strategic recommendations will be proposed to be applied in the following steps regarding the Digital Marketing planning of the Host Network of the Coast of Paraná.

Keywords: community-based tourism, digital marketing, content marketing, traditional communities, coast of Paraná

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - ETAPAS REALIZADAS NO ESTUDO DE CASO	
Figura 2 - ETAPAS REALIZADAS NA PESQUISA DE MARKETING	22
Figura 3 - MAPA COM NÚMERO DE PROPOSTAS SELECIONADAS NO EDITAL DE CHAMADA PÚBLICA MTur/nº. 001/2008.....	25
Figura 4 REPRESENTAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS DO MARKETING	37
Figura 5 DIFERENÇA ENTRE PERSONA E PÚBLICO ALVO	43
Figura 6 - MAPA DOS MUNICÍPIOS E COMUNIDADES EM QUE A REDE ANFITRIÕES ATUA.	50
Figura 7 - LOGO DA REDE ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ	51
Figura 8 - LOGO GRUPO GUARAGUATÁ.....	51
Figura 9 - LOGO REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO	52
Figura 10 - LOGO GRUPO GUARAPÉS.....	52
Figura 11 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO. DIVULGAÇÃO DE PACOTE TURÍSTICO NO ROTEIRO “PONTA DO UBÁ”	53
Figura 12 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FLYER FRENTE E VERSO) DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO.....	54
Figura 13 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FOLDER) DOS ROTEIROS OFERECIDOS PELA REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO.....	55
Figura 14 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FLYER FRENTE E VERSO) DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO GRUPO GUARAPÉS.....	55
Figura 15 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FOLDER) DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO GRUPO GUARAPÉS.....	56
Figura 16 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FLYER) DO EVENTO BIKE+CANOA. ...	58
Figura 17 - OFICINA DE CONFECÇÃO DE CANOA CAIÇARA	59
Figura 18 - CANOAS FINALIZADAS	60
Figura 19 - PASSEIO COM AS CANOAS FEITAS NA OFICINA	60
Figura 20 - FRAME DO VÍDEO “DA FLORESTA PARA AS ÁGUAS” (CABRAL E FLORES, 2018).....	61

Figura 21 - PLACA INFORMATIVA DE DIVULGAÇÃO DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA REDE NA ILHA DO MEL E NA ILHA DOS VALADARES.....	62
Figura 22 - PLACA INFORMATIVA EM UM RESTAURANTE NO CENTRO HISTÓRICO DE GUARAQUEÇABA (SEDE)	62
Figura 23 - PLACA INDICATIVA NA COMUNIDADE DE ILHA RASA	63
Figura 24 - PÁGINA INICIAL DA PESQIOSA “PERFIL DE VIAJANTES QUE BUSCAM EXPERIÊNCIAS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO OU TURISMO DE AVENTURA”	67
Figura 25 - AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE INTERESSE DAS OPÇÕES PRÉ-ESTABELECIDAS.....	81
Figura 26 - INFOGRÁFICO COM AS ETAPAS DA REALIZAÇÃO DE VIAGENS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA	84
Figura 27 - MODELO DE <i>PERSONA</i> 01	85
Figura 28 - MODELO DE <i>PERSONA</i> 02	86
Figura 29 - MODELO DE <i>PERSONA</i> 03	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES COSTUMAM VIAJAR	71
Gráfico 2 - PERÍODO DE PERMANÊNCIA DOS RESPONDENTES NOS DESTINOS VISITADOS	72
Gráfico 3 - PERÍODO DO ANO EM QUE OS RESPONDENTES PREFEREM VIAJAR.....	73
Gráfico 4 - COM QUEM OS RESPONDENTES COSTUMAM VIAJAR	73
Gráfico 5 - PREFERÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE ROTEIROS E SERVIÇOS	74
Gráfico 6 - CANAIS DE BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA VIAGENS UTILIZADOS PELOS RESPONDENTES.....	75
Gráfico 7 - PREFERÊNCIAS DE MEIOS DE TRANSPORTE	79
Gráfico 8 - QUANTIDADE EM DINHEIRO QUE OS RESPONDENTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR SERVIÇO OU ROTEIRO	80
Gráfico 9 - INTERESSE MÉDIO E ELEVADO DOS RESPONDENTES	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - AS FASES INICIAIS DO MARKETING	28
Quadro 2 - A EVOLUÇÃO DO MARKETING	31
Quadro 3: COMPOSTOS DE MARKETING.....	32
Quadro 4 - Aplicação do composto "4 A's" SOBRE AS AÇÕES DE MARKETING DESENVOLVIDAS NO PRESENTE ESTUDO:.....	33
Quadro 5 - ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA REDE ANFITRIÕES...	63
Quadro 6 - QUANTIDADE DE ESCOLHA DE CADA ROTEIRO.....	66
Quadro 7 - OCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES	70
Quadro 8 - INDICADORES PARA ANÁLISE DAS MÉTRICAS DAS REDES SOCIAIS DA REDE ANFITRIÕES	90

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil

AEIT - Áreas Especiais de Interesse Turístico

APA - Área de Proteção Ambiental

CERN - *European Organization for Nuclear Research*

ESEC - Estação Ecológica

ENTBL - Encontro Nacional de Turismo de Base Local

IAF - Instituto Agroflorestal Bernardo Hakvoort

ICMBio – Instituto Chico Mendes da Biodiversidade

MTur – Ministério do Turismo

OMT- Organização Mundial do Turismo

ONG - Organização Não Governamental

PARNA - Parque Nacional

PE – Parque Estadual

PDITS LP – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Litoral do Paraná

PDS – Plano de Desenvolvimento Sustentável

PNT - Plano Nacional do Turismo

REBIO - Reserva Biológica

RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural

SIEPE – Semana Integrada De Ensino Pesquisa e Extensão

SNUC - Sistema Nacional de Unidades de Conservação

SNV - *Netherlands Development Organization*

SPVS - Sociedade de pesquisa em vida selvagem e educação ambiental

STEP - *Sustainable Tourism – Eliminating Poverty*

TBC - Turismo de Base Comunitária

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TCP -Terminal de Contêineres de Paranaguá

UC – Unidade de Conservação

UFPR – Universidade Federal Do Paraná

WWW- *World Wide Web*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO GERAL	19
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2 METODOLOGIA	20
2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	21
2.2 PESQUISA DE MARKETING.....	21
3 REVISÃO DA LITERATURA	22
3.1 TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA.....	22
3.2 MARKETING.....	27
3.2.2 COMPOSTOS DE MARKETING.....	31
3.2.3 MARKETING DIGITAL	33
3.2.4 MARKETING DE CONTEÚDO.....	35
3.2.5 O FUNIL DE VENDAS DO MARKETING	37
3.2.6 A JORNADA DE COMPRA	38
3.2.7 O MARKETING DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA.....	39
3.2.8 A CRIAÇÃO DA <i>BUYER PERSONA</i>	42
4 A EXPLORAÇÃO DO TEMA	43
4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	43
4.2 PESQUISA DE MARKETING.....	45
5 A REDE DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA “ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ”	49
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	65
6.1 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	65
6.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING.....	66
6.3 INFOGRÁFICO	83
6.4 AS <i>BUYER PERSONAS</i>	85
7 ANÁLISE DO ALCANCE E RESULTADOS DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL EFETIVADAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.....	87
8 RECOMENDAÇÕES.....	91
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	98

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA “PERFIL DE VIAJANTES QUE BUSCAM EXPERÊNCIA DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA”	99
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

A partir do advento da primeira revolução industrial, a civilização assume um ritmo de desenvolvimento com tendências a gerar impactos – sobretudo ambientais e sociais - degradantes. O que levou o ser humano a ter que repensar seus modos de organização, produção e consumo (BURSTYN, 2012) ou inevitavelmente encaminhar-se para um colapso estrutural. E com o Turismo não foi diferente. O desenvolvimento desta nova maneira de se pensar a atividade encontra-se em processo de construção ainda nos dias de hoje, sendo esta conhecido no Brasil por Turismo de Base Comunitária (TBC). Este sugere uma forma de organização diferente do turismo massificado, o qual gera sérios impactos socioambientais, socioculturais e territoriais oriundos desta atividade (BURSTYN, 2012).

No TBC, as comunidades tradicionais atuam como protagonistas com o seu modo de viver, sua proximidade com a natureza bem como suas tradições e saberes. Estas relações se dão através do associativismo e cooperativismo; autogestão; da democratização de oportunidades e benefícios; parcerias; e da valorização do meio ambiente e cultura regional. Reforçando assim o aspecto de protagonismo das comunidades na gestão da atividade e na oferta de roteiros e serviços. De modo que os beneficiados com o desenvolvimento da atividade turística sejam os próprios moradores locais (BRASIL, 2010).

A concepção do conceito desta proposta é pautada em princípios pertinentes ao turismo sustentável¹, no protagonismo e valorização de comunidades locais juntamente de suas especificidades e diversidade (BURSZTYN, 2012). Contudo, ainda se trata de uma atividade econômica que compete ao escopo do turismo, que também necessita de ações ligadas a gestão e planejamento para que possam funcionar. Sendo uma destas, o marketing, que pode ser entendido como um meio de comercializar serviços que sejam da necessidade de possíveis consumidores (COBRA, 2009). Isto é, mesmo que a modalidade proponha um fluxo reduzido de visitantes, a efetivação ou não de estratégias de marketing poderão sustentar o funcionamento e continuidade de uma iniciativa ligada a proposta, ou levá-la a findar, pois se não há turistas, não há TBC.

¹ Turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos visitantes e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto os aspectos culturais, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro (MTUR, 2009).

Portanto, a discussão sobre o marketing aplicado ao Turismo de Base Comunitária é uma peça importante para o desenvolvimento e permanência em estado de atividade das iniciativas que atuam neste modelo de gestão.

A partir destes pontos, as reflexões que posteriormente provocaram a centelha de início da pesquisa e viriam a materializar-se por meio da produção deste estudo, tiveram início no segundo semestre de 2017. Neste período, o autor teve a oportunidade de fazer parte do projeto “Mutirão Mais Cultura” parceiro do projeto de extensão acadêmica “Turismo de Base Comunitária como Ferramenta Social para o Litoral do Paraná”, sob a coordenação da Prof.^a MSc. Beatriz Cabral.

Em 2018 o referido projeto de extensão fomentou a fundação da Rede de Turismo de Base Comunitária Anfitriões do Litoral do Paraná. Esta, atua através do TBC em três municípios da região litorânea paranaense: Paranaguá, Guaratuba e Guaraqueçaba. Além das baías situadas nestas três localidades, a região apresenta uma faixa de 90 km de praia, e faz parte da maior área restante de Mata Atlântica contínua de toda a costa nacional. Abriga também quase cem comunidades tradicionais (Caiçaras) com histórias, cultura, costumes e práticas que se perpetuam até os dias atuais (SILVA et al., 2016 *apud* PAULA et al., 2018).

Estas características são favoráveis ao desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária na região. E é neste sentido que o referido projeto de extensão atua. Este autor permaneceu desenvolvendo estudos e trabalhos relacionados a gestão e ao marketing digital da Rede Anfitriões, desde o segundo semestre de 2017 até a conclusão da graduação, no segundo semestre de 2020. Portanto, os resultados das atividades como extensionista bem como os conhecimentos adquiridos nesta trajetória, tornam-se públicos com a produção desta monografia.

Através da análise das mídias sociais da Rede, e de pesquisa exploratória realizada por meio de questionário (*survey*) na ocasião da 11^a SIEPE - Semana Integrada de Ensino Pesquisa e Extensão realizada anualmente pela UFPR, foi possível constatar que há interesse do público nas vivências oferecidas pela Rede Anfitriões. Contudo, a comercialização dos roteiros e serviços disponibilizados encontra-se baixa. Sendo essa a problemática do estudo.

Desta forma, identificou-se a necessidade de realizar uma pesquisa aprofunda. Um estudo que pudesse identificar o perfil de viajante que se interessa pela modalidade do TBC. Ou seja, uma pesquisa de marketing. Uma vez que o

mercado não é estático, as ações desenvolvidas neste campo de conhecimento têm caráter adaptável às necessidades e demandas sociais, e também mercadológicas (KOTLER; KELLER, 2007). Por isso é conveniente estar aparelhado com a situação do seu mercado e público alvo, visando resultados positivos na hora da efetivação da compra e na retenção do cliente (neste caso, os visitantes). Em outros termos, um melhor desempenho no processo de jornada de compra (HAWKINS; et al., 2007).

Optou-se por realizar o presente levantamento vinculado ao marketing, para conhecer as preferências destes turistas e assim poder otimizar os resultados das ações do marketing digital da Rede.

Faz-se relevante a compreensão sobre a necessidade de pesquisas desta natureza para que se possa ampliar o entendimento sobre o perfil do cliente que se busca alcançar, bem como identificar seus desejos e necessidades específicas.

Desta forma, foi viável o desenvolvimento do primeiro trabalho que tem como problemática central a atual condição de operação da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná, considerando que atualmente não há nenhum planejamento de marketing devidamente fundamentado. E também o registro de como encontra-se o cenário desta, após um ano e seis meses de funcionamento. Apresenta-se nesta produção uma pesquisa ainda pouco recorrente na esfera do marketing digital aplicado ao Turismo de Base Comunitária. Não apenas para a Rede Anfitriões, mas também para iniciativas de todo o Brasil.

Para realização da pesquisa de marketing sobre o Turismo de Base Comunitária, o trabalho irá abordar as duas áreas do conhecimento, viabilizando a aplicação dos resultados de fato. Rompendo assim as barreiras imaginárias que separam a teoria da prática, uma vez que o turismo se apresenta como uma área que se inter-relaciona com várias outras para ser realizado.

Espera-se com este estudo, apresentar um retorno a sociedade. Sobretudo às comunidades tradicionais nele envolvidas, a partir da graduação no ensino superior gratuito de qualidade, sustentado por um plano político pedagógico pautado na tríade de “ensino, pesquisa e extensão”. Desta forma, a pesquisa não se encerra no diagnóstico, mas também visa propor intervenções.

Sendo assim, este trabalho de conclusão de curso firma como objetivos:

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as ações de marketing digital voltadas para o Turismo de Base Comunitária da Rede Anfitriões do Litoral-PR.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar como a Rede Anfitriões desenvolve ações para os viajantes que optam por TBC;
- Identificar o perfil de turistas com interesse em praticar a modalidade de Turismo de Base Comunitária;
- Avaliar o alcance e os resultados ações de marketing digital turístico através das mídias sociais da Rede Anfitriões;
- Propor recomendações para as próximas ações relacionadas ao marketing digital da Rede Anfitriões.

Nos capítulos seguintes serão apresentados os caminhos metodológicos que conduziram esta pesquisa, bem como a bibliografia que a sustenta. Em seguida, serão apresentadas as pesquisas (de Marketing e Exploratória) etapa por etapa, desde a identificação do problema até a análise dos resultados obtidos através destas. Apresenta-se ainda uma análise da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná que contemplará os aspectos presentes desde sua concepção em 2018 até os dias de hoje (2020). Também serão observadas as ações de marketing digital realizadas pelos grupos que compõe a Rede juntamente com as ações efetivadas através do projeto de extensão, que neste ano, tornou-se o projeto “Governança participativa para o Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura no Litoral do Paraná”. Como forma de apresentação dos principais resultados da pesquisa, foram elaborados três modelos de *persona* (Item 3.2.8) além de uma síntese, exposta através de infográfico. Por fim, serão elencadas recomendações para a otimização dos resultados das ações de marketing da Rede, antecedendo as considerações finais.

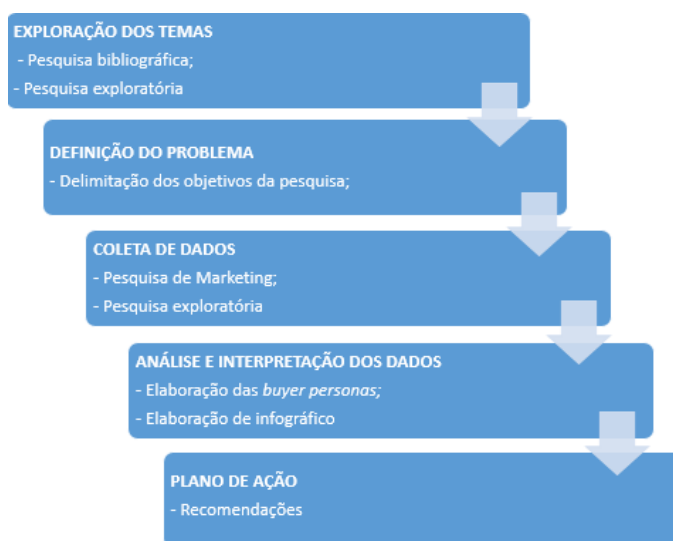
2 METODOLOGIA

Uma vez definido o problema, e os objetivos do trabalho, para o alicerçamento da pesquisa realizou-se um Estudo de Caso sobre o marketing aplicado ao Turismo de Base Comunitária. Tendo como objeto de estudo o caso da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná. Yin (2001, p. 33) aponta esta abordagem como “uma estratégia de pesquisa que utiliza de método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados”.

Trata-se de uma metodologia comumente usada quando há o envolvimento com questões do tipo "como" e "por que" por contribuir com o entendimento que temos de “fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2001, p. 21). Ademais, Estudos de Caso são eficientes em ampliar o entendimento sobre a problemática estabelecida, e em identificar “possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” Gil (2002, p. 55). Estas características vão de encontro com o propósito e objetivos da presente produção acadêmica.

Com base em Yin (2001) e Gil (2002) fora definida uma sucessão de etapas que vai do planejamento da pesquisa à proposta de ação, e que foi definida como diretriz para a produção deste trabalho, conforme indica o diagrama a seguir:

Figura 1- ETAPAS REALIZADAS NO ESTUDO DE CASO



FONTE: Elaborado pelo autor com base em Yin (2001) e Gil (2002).

2.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Foi realizada uma Pesquisa Exploratória (item 4.1) quantitativa, aplicada através de questionário (*survey*), em um número de trinta participantes na ocasião do 11ª SIEPE - Semana Integrada de Ensino Pesquisa e Extensão, evento acadêmico realizado anualmente pela UFPR. Segundo Gil (2009, p. 27) este tipo de abordagem “[...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Além de buscar um maior entendimento a respeito do problema da pesquisa, assim como torná-lo mensurável e compreensível, a fim de possibilitar o levantamento de hipóteses (GIL, 2009). O autor ainda reforça:

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL 2008, p. 41).

O objetivo da investigação foi visualizar um panorama referente ao interesse do público nos roteiros oferecidos pela Rede, bem como sobre a percepção dos mesmos, a respeito do conhecimento da existência desta.

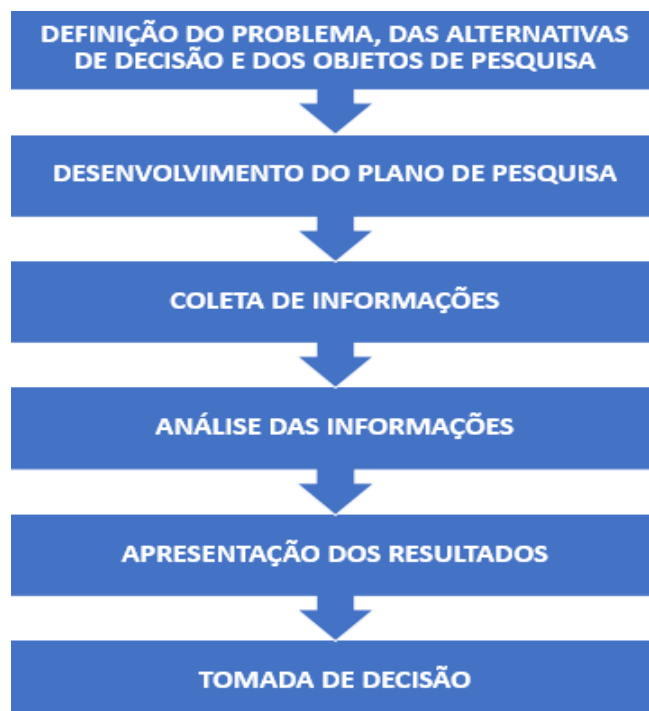
O local e a ocasião para a aplicação do instrumento de pesquisa definiram-se pelo fato de concentrar um fluxo de estudantes universitários e demais membros da comunidade científica. Segundo (SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2011; SILVA et al. 2014; SNV, 2009) o referido público detém um perfil favorável à prática do Turismo de Base Comunitária. Ademais, estaria concentrado no mesmo lugar durante três dias - apesar do instrumento de pesquisa ter sido aplicado apenas no segundo dia.

2.2 PESQUISA DE MARKETING

Como parte da construção do Estudo de Caso, realizou-se uma Pesquisa de Marketing (item 4.2), apresentando uma abordagem quantitativa, aplicada através de questionário *online*, e que teve o número de duzentos e dois participantes. Estudos desta natureza possibilitam uma melhor compreensão sobre o perfil de potenciais consumidores, bem como suas preferências e necessidades específicas, podendo

assim otimizar os resultados de ações relacionadas ao marketing. Para o planejamento, aplicação e análise dos resultados, foi utilizada uma sequência de seis etapas estabelecidas por Kotler; Keller (2006) para fundamentar pesquisas desta natureza. São elas:

Figura 2 - ETAPAS REALIZADAS NA PESQUISA DE MARKETING



FONTE: Elaborado pelo autor com base em Kotler; Keller (2006).

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

Os primeiros indícios relacionados a atividade turística na linha do tempo da humanidade datam de 4.000 anos a. C. entre os sumérios (babilônios), que inventaram o dinheiro, e o aplicaram em transações comerciais. Inventaram também a roda, o que ampliou as possibilidades de deslocamento, sendo o povo pioneiro a fazer viagens mais distantes para explorar regiões desconhecidas. Também já se pagava por transporte e alojamento, com dinheiro ou negociações feitas através de trocas (MCINTOSH, 1993 *apud* IGNARRA, 2003). É correto afirmar que esta prática já pode ser considerada como turismo.

Nos períodos seguintes, o hábito de viajar se disseminou entre gregos egípcios e fenícios motivados por religião, economia, sexo, terapia e eventos, sendo o último, ocasiões onde aconteciam encontros de diferentes povos em um mesmo lugar (IGNARRA, 2003).

Durante a idade média, após o ano 1000, desenvolveram-se construções de extensas vias de transporte na Europa, o que gradativamente foi aumentando a capacidade e a mobilidade de trânsito por estas. Porém é no período que se conhece por Idade Moderna que ocorreria no século XVIII, que a atividade se desenvolveria. Isto ocorreu através de mudanças decorrentes da revolução industrial, envolvendo relações de direitos trabalhistas como o tempo livre a ser desfrutado e a remuneração da classe operária. Além de que, com a expansão da malha ferroviária europeia no século XIX foi possível percorrer distâncias maiores em menos tempo (MOLINA, 2004).

Neste ponto ocorre um salto na disseminação de práticas relacionadas ao turismo, tendo como referência histórica as primeiras viagens organizadas pelo empresário Thomas Cook. Este oferecia vários serviços aos viajantes a partir de um valor unitário. Data deste período a origem do que é chamado turismo de massa, ou massificado (IGNARRA, 2003; MOLINA, 2004; URRY, 2001).

A expansão da atividade seguiu-se constante e exponencial a partir daí, firmando-se nas últimas décadas como uma das principais ferramentas sociais geradoras de emprego e renda ao redor do mundo (BURSZTYN, 2013; BENI, 2001).

Contudo, os impactos negativos gerados a partir do modelo de desenvolvimento “industrial” (MOLINA, 2004) da atividade são inegáveis. E foi dessa maneira que a movimentação de fluxos massivos e intensos de turistas, e os reflexos degradantes que vinham com estes de acompanhantes, levaram ao questionamento deste discurso de desenvolvimento.

Neste sentido, Sampaio (2004, p. 41) afirma que “mais do que nunca o desafio da humanidade consiste em aprender a crescer economicamente sem destruir o meio ambiente e, ainda, levando-se em conta o princípio de equidade social, isso é, um desenvolvimento sustentável”.

Esta condição evidenciou a necessidade de criação de um novo canal para a prática do turismo, que se diferenciasse do que se tornou “o convencional”. Motivando assim, a realização das primeiras experiências relacionadas ao Turismo de Base Comunitária. As propostas pioneiras foram originadas pela iniciativa

privada, juntamente de comunidades tradicionais. Sequentemente, Organizações Não Governamentais (ONG's) e Universidades seguiram desenvolvendo a proposta inovadora. Bursztyn (2012, p. 50) classifica que o resultado dessa inovação se deu através da busca por: “um turismo que respeite o meio ambiente e a cultura dos lugares, que gere benefícios econômicos e promova a melhora da qualidade de vida das populações locais”.

E é neste contexto que é concebida a proposta conceitual do TBC (BURSZTYN, 2012) trazendo uma ideia de “desenvolvimento sustentável em que se conciliam as dimensões culturais, socioeconômicas e ambientais, na forma de estruturar e comercializar o produto turístico” (BRASIL, 2010, p. 15).

Em 2002, a Organização Mundial do Turismo (OMT) lançou o programa *Sustainable Tourism – Eliminating Poverty* ou, (STEP) traduzindo: Programa de Turismo Sustentável e Eliminação da Pobreza. Nesta época as problemáticas sociais e ambientais já se encontravam em níveis críticos. A partir dessa condição, e do discurso de que o turismo é a uma das atividades que mais cresce em número de geração de renda e empregos a nível global, a OMT iniciou discussões afim de melhor distribuir o capital gerado.

Uma série de ações foram direcionadas ao início da difusão e ao desenvolvimento do TBC, principalmente na Ásia, África, América Latina e Caribe (OMT, s/d *apud* BURSTYN, 2012).

No que tange ao início do TBC no Brasil, segundo o Ministério do Turismo (MTur), na década de 90 já existiam experiências ligadas à modalidade. Ainda neste sentido, Sampaio (2008) afirma que a gênese da proposta no país se deu a partir de discussões de caráter científico, na ocasião do I Encontro Nacional de Turismo de Base Local (ENTBL), realizado na capital paulista, em 1997. Sequentemente, em 2003 no I Seminário Internacional de Turismo Sustentável, realizado em Fortaleza-CE.

Neste mesmo ano, foi criado o Ministério do Turismo do Brasil, e o TBC foi classificado como fenômeno social (BRASIL, 2010). Foi quando houve a inserção de movimentos sociais nas discussões acerca do tema, aos quais era de interesse as decisões originadas pelos desdobramentos destes debates (SAMPAIO, 2008).

Contudo, em 2008 é pontuado um marco realmente significativo na difusão da proposta no país (FABRINO et al., 2016) rompendo as barreiras acadêmicas em âmbito nacional. Foi a publicação no diário oficial do Edital de Chamada Pública de

Projetos nº 01/2008 no dia 4 de junho de 2008 pelo Ministério do Turismo. Este fazia parte do processo de implementação do segundo Plano Nacional do Turismo (PNT) – Uma Viagem de Inclusão, 2007-2010 (BRASIL, 2006). Entre os proponentes do edital estavam associações locais, cooperativas, fundações universitárias e ONGs (FABRINO, 2013) sendo que 80% estavam situadas em áreas rurais e costeiras. (BURSTYN; SANZOLO, 2009).

Figura 3 - MAPA COM NÚMERO DE PROPOSTAS SELECIONADAS NO EDITAL DE CHAMADA PÚBLICA MTur/nº. 001/2008



FONTE: Silva et al. (2009, p. 369).

No Paraná foram contempladas três propostas: **Turismo solidário - conservando a Floresta com Araucária** (Instituto Agroflorestal Bernardo Hakvoort – IAF); **Fortalecimento do TBC na conservação de modos de vidas de comunidades tradicionais e preservação da biodiversidade nas comunidades do Rio Sagrado, Morretes-PR** (Fundação Universidade Regional de Blumenau - FURB – Prefeitura Municipal de Morretes). Estas foram implantadas ainda em 2008. Sequentemente em 2009, a proposta **Deslocamentos: ecoTurismo de Base Comunitária no litoral norte do PR** (Sociedade de pesquisa em vida selvagem e educação ambiental – SPVS) fora concretizada (SILVA et al., 2009).

Ainda com relação ao supracitado estado, uma das regiões turísticas paranaenses que sedia localidades com aspectos favoráveis à prática e o desenvolvimento da proposta do Turismo de Base Comunitária, é a litorânea (área de estudo do presente trabalho). Esta é composta por sete municípios: Paranaguá, Guaraqueçaba, Antonina, Morretes, Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba. Compreendendo assim, cerca de 3% do território estadual onde vivem, segundo o último censo feito em 2010, 265.392 pessoas (PDS, 2019).

Quanto à proximidade de Curitiba capital do estado, e por consequência principal emissora de fluxo turístico, o município mais próximo é Morretes (64 Km) e o mais distante é Guaraqueçaba (174 Km). Para o acesso, é possível utilizar a BR-277, a PR-410 (Estrada da Graciosa), a BR-376 (Via Garuva/SC), a Estrada de Ferro Paranaguá – Curitiba e dois aeroportos regionais, em Guaratuba e Paranaguá, por onde trafegam aviões comerciais (PDITS LP, 2012).

Sessenta e cinco por cento² da economia do litoral é composta por prestação de serviços. Dentre estas, as atividades relacionadas ao turismo tem destaque. No que tange à oferta turística da região, segundo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo no litoral do Paraná (PDITS-LP, 2012), os segmentos mais procurados são o Turismo de Sol e Praia, Turismo Cultural e Ecoturismo

Ao total, o território é coberto por uma malha de 45 Unidades de Conservação (UCs)³ de proteção integral e de uso sustentável. Destas, 12 são de âmbito Federal 21 Estaduais; e outras 12 Municipais, totalizando 82% do território (PDS, 2019).

Dentre as dez categorias de UC's previstas no Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) seis ocorrem na região. Sendo elas: ESEC (Estação Ecológica); REBIO (Reserva Biológica); PARNA/PE (Parque Nacional/Estadual) APA (Área de Proteção Ambiental); AEIT (Áreas Especiais de Interesse Turístico) e RPPN Reserva Particular do Patrimônio Natural) (PDS, 2019).

No passado, a região abrigou o povo pré-histórico do homem do sambaqui, além dos povos indígenas Tupiniquins e Carijós Tupi-Guarani (BIGARELLA, 1999), sendo colonizado por Portugal no século XVI. A miscigenação destes povos e etnias

² Salvo em Antonina, onde atividade industrial predomina na economia do município (PDITS-LP, 2012).

³ Espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção (BRASIL, 2000).

resultou em um abundante patrimônio cultural - tanto material - como centros históricos - quanto imaterial - evidenciados na gastronomia típica, folclore, crenças, práticas culturais e festejos tradicionais. Por exemplo (respectivamente) o Barreado, a Cambira, a Festa do Divino, a produção artesanal de farinha de mandioca, o Fandango e o Boi-de-Mamão (PDS, 2008; PDITS-LP, 2012; CABRAL, no prelo).

Estas características, como citado a cima, fazem o litoral do paraná uma região em potencial para que as diversas comunidades tradicionais que nele encontram-se, possam desenvolver, se for do interesse, o Turismo de Base Comunitária.

3.2 MARKETING

Numa perspectiva histórica, o marketing não era desassociado às demais atividades comerciais já praticadas. Nestas, adquiria-se e comercializava-se bens e produtos ainda de maneira arcaica através do ato da troca, existindo evidências destas transações datadas em cerca de 2100 a. C. (SHEWE; SMITH, 1982). O marketing assim, pode ser considerado tão ancestral quanto o comércio, uma das atividades mais antigas da humanidade (AMBLER, 2004 *apud* SANTOS et al., 2009). Embora tenha sua existência reconhecida de fato no século XX, a partir de 1.900, passando a ser uma área específica do conhecimento (SANTOS et al., 2009).

Shewe e Smith (1982) distinguem o contexto histórico do marketing em três fases, ou, como chamam, três eras: **a era da produção**, **a era das vendas** e **a era do marketing**, como indica o quadro 01:

Quadro 1 - AS FASES INICIAIS DO MARKETING

FASE	DESCRIÇÃO
ERA DA PRODUÇÃO (1900)	Com o desenvolvimento dos meios de produção e de escoamento, a economia de uma parte da população também se desenvolveu, originando demandas por itens mais ligados ao “desejo” do que à necessidade. Neste momento, os fabricantes perceberam não só a necessidade de suprir esta “nova demanda” como também a de enviar pessoas para vender estes produtos externamente, adentrando assim na era das vendas
ERA DAS VENDAS (1920)	Quem anteriormente detinha o monopólio da produção e vendas, obrigatoriamente teve que, além de melhorar a qualidade e a variedade de seus produtos, encontrar formas de vendê-los. Assim, gradativamente os fabricantes começam a entender que simplesmente produzir e forçar seus produtos no mercado de consumo não era rentável, e que o caminho seria focar na satisfação dos consumidores, dando origem à Era do Marketing.
ERA DO MARKETING (1950)	Foi quando estes fabricantes entenderam que não só deveriam examinar e interpretar as especificidades, os desejos e as necessidades dos seus consumidores e focar sua produção para atender estes critérios, como também que se uma pessoa fica satisfeita com algum bem ou serviço adquirido, não só irá procurar por este novamente como também indicará para outras pessoas a respeito das compras que os fizeram felizes (satisfeitos) gerando assim, por consequência, mais lucros.

FONTE: Elaborado pelo autor com base em Shewe e Smith (1982); Torres (2009) e Horken (2009).

No Brasil, o marketing se consolida de fato após a Segunda Guerra Mundial. Teve sua implantação concretizada na década de 50 (OLIVEIRA, 2004 *apud* SANTOS et al., 2009) quando até então os setores de produção agrícola e comercial dominavam a economia. Vindo a mudar de caráter com o advento da industrialização, impulsionado pelo então presidente Juscelino Kubitschek. Porém, o marketing foi originado por outros fatores, sendo o principal destes, atribuído ao progresso econômico de uma parcela da população.

Neste contexto, algumas cidades já despontavam como grandes metrópoles, tais como Porto Alegre, Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro. Sobretudo as duas últimas em que sua população, em partes, era composta por pessoas recém chegadas do campo (áreas rurais) e imigrantes vindos, do continente europeu. Acrescendo assim a demanda por bens que até o momento eram poucos conhecidos e menos ainda criavam mercado de consumo no país, como eletrodomésticos por exemplo. Começava a se definir o perfil da primeira “classe média ascendente” das áreas urbanas, que ali se direcionaram para o consumo (GRACIOSO, 1997; MUNHOZ, 1982; *apud* FALCÃO, 2014).

No ano de 1.956 foi fundada, também em São Paulo, a primeira entidade brasileira voltada para o marketing, a ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil (SANTOS et al., 2009).

No decorrer das décadas do século XX, fica evidente a necessidade das ações de marketing. Isso por conta das mudanças constantes no mercado, como maior exploração de datas comemorativas com fins comerciais (dia dos pais e dos namorados por exemplo). Além de surgirem novas maneiras físicas de se praticar o comércio como em Hipermercados e *Shoppings Centers*, ao ser alcançada a década de 90. Uma boa campanha publicitária que iria ao ar em horário nobre nos canais abertos de televisão já não era mais suficiente, abrindo assim, cada vez mais espaço para trabalhos empresariais especializados voltados para a atividade do marketing (OLIVEIRA, 2004 *apud* SANTOS et al., 2009).

O nome marketing foi originado a partir de uma derivação do termo em latim “*mercare*” que é associado ao ato de comercialização (compra e venda) na Grécia antiga (COBRA, 2009). No que tange a conceituação e natureza da atividade, é afirmável que a combinação de ações como coordenação, planejamento, pesquisa, desenvolvimento e precificação de produto podem ser chamados de marketing (SHEWE; SMITH, 1982).

É afirmável também que este, está envolvido diretamente com o que os autores Shewe e Smith (1982) chamam de “processo de troca e satisfação”, em suas variações. Cobra (2009, p. 4) reforça que: “A essência do Marketing é o processo de trocas nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. E para que a troca aconteça, cada parte terá que desejar mais o que será recebido do que será dado em contrapartida. Sendo possível a analogia com a forma de troca mais comum nos dias de hoje, oriunda do sistema capitalista em que se oferece dinheiro em contrapartida de um bem ou serviço:

Quando damos dinheiro “suado” por um produto, esperamos obter alguma satisfação em troca. Todavia, a satisfação que recebemos advém de muitas diferentes facetas daquilo que compramos. Certamente a satisfação resulta da função ou uso de um produto. (SHEWE; SMITH, 1982, p. 4).

Ou seja, as duas partes devem perceber que, ao concluir tal ação, a satisfação será aumentada como resultado, associando assim o termo “satisfação” a

um sentimento variável entre: funcional e tangível a psicológico e intangível. Por exemplo: ao adquirir-se uma moto, pode haver não só a satisfação causada pela facilitação do transporte e pela ampla mobilidade que este veículo possibilitará, o que contempla o sentido funcional da aquisição. Mas também a satisfação pode estar ligada a um sentimento intangível, que está associado muitas vezes, por exemplo, à sensação de status (SHEWE e SMITH, 1982).

Kotler e Philip (2012) reforçam que o marketing é um segmento adaptável às necessidades e demandas sociais e também mercadológicas. Destacam também o entendimento sobre as necessidades humanas e sociais. Uma definição sucinta e precisa sobre o marketing é que, a função deste é “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; PHILIP, 2012, p. 32).

As etapas de evolução do marketing o tornaram uma área específica de estudo e conhecimento dentro do segmento. Uma vez que: “suas definições conceituais vem mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores” (GOMES; CURY, 2013, p. 3).

No tocante a estes processos de evolução e períodos históricos, foram configuradas 4 etapas evolutivas do marketing: o marketing **1.0**, **2.0**, **3.0** e o mais atual, o **4.0**, como indica o quadro 02:

Quadro 2 - A EVOLUÇÃO DO MARKETING

ETAPA	DESCRIÇÃO
MARKETING 1.0	O papel do marketing nesta época era simplesmente vender os frutos das produções em larga escala industrial a todos que quisessem comprá-los. Para tanto, estes eram produzidos em grandes e massificadas proporções, reduzindo os custos das produções para que tivessem valor comercial mais baixo, viabilizando a aquisição pelo maior número possível de consumidores. Um símbolo que ilustra esta estratégia é o veículo Modelo T, de Henry Ford, que na época proferiu a icônica frase relacionada ao modelo de produção padronizado em grandes escalas: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (SHEWE; SMITH, 1982).
MARKETING 2.0	A era orientada para o cliente (KOTLER, et al. 2012). Na década de 90, no início do que foi chamado de era da informação (GOMES; KHURY, 2013) as estratégias de comercialização já não podiam ser tão simples. Os consumidores estavam melhor informados e a concorrência também havia aumentado bastante, fazendo-se possível a escolha de produtos ou marcas de preferência. Foi quando o profissional de marketing se viu na necessidade de “conquistar” estes consumidores.
MARKETING 3.0	Marketing voltado a valores humanos. Surge oficialmente no sudeste asiático onde a relação com a centralidade do homem e a espiritualidade é forte (KOTLER et al., 2017). Aqui os profissionais de marketing deixam de considerar os compradores apenas como consumidores, passando a entendê-los como seres humanos dotados de coração, mente e espírito. Sobretudo em um período de constantes avanços tecnológicos, crises globais de saúde, sociais, econômicas e ambientais. Ou seja, neste momento as empresas não podem mais focar apenas nas necessidades e desejos consumistas do ser humano como na mecânica do marketing 2.0, agora é necessário achar meios de fazer com que o mundo seja um lugar melhor.
MARKETING 4.0	O pensamento mais atual referente ao segmento de marketing até o presente período da humanidade. Dando continuidade aos princípios do marketing 3.0, entretanto agora há a ampliação das tecnologias que já não são mais novidade, porém seguem se desenvolvendo em vários sentidos, incluindo no uso social. Agora o possível cliente consome conteúdos sobre assuntos que o interessam, sendo muitas vezes estes conteúdos que irão a decisão de compra do consumidor, como por exemplo quando irão comprar, até quanto irão pagar, etc.

FONTE: Elabotado pelo autor com base em: Shewe; Smith (1982); Kotler; Phillip (2012) Kotler et al. (2017) e Gomes; Khury (2013).

3.2.2 COMPOSTOS DE MARKETING

Uma vez contextualizado a definição e o conceito de marketing, esta é a maneira com que se pode trabalhar estes pontos, influenciando nas decisões de compra de parte dos consumidores. Aqui será abordado o conceito de “Marketing Mix”, ou, composto de marketing, na versão em português, que consiste no “[...]conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2008, p. 97).

Kotler (2008) afirma que há uma variedade de compostos de marketing que são usados no momento de firmar estratégias. Entretanto, os sistemas

popularizados são denominados **4 P's** de E. Jerome Mcarty , **4 A's** de Raimar Richers e os **4 C's** do Prof. Robert Lauterborn (COBRA, 1997, p. 8) indicados pelo quadro 3:

Quadro 3: COMPOSTOS DE MARKETING

COMPOSTO	DESCRIÇÃO
4 P's – PRODUTO, PONTO, PREÇO E PROMOÇÃO	Produto ou serviço- é útil ao consumo quando atende às necessidades e desejos do público-alvo de consumidores; Ponto ou praça- é onde este produto se posiciona no mercado consumidor; Preço– processo de precificação (em termos de valor monetário) deste produto; e Promoção– refere-se à publicidade e promoção do produto ou serviço no sentido de vendas. Aqui entra também o <i>merchandising</i> .
4 A's - ANÁLISE, ADAPTAÇÃO, ATIVAÇÃO E AVALIAÇÃO	Análise- processo de identificação das movimentações mercadológicas; Adaptação- adequação de produtos e serviços a partir da análise supracitada; Ativação; ações como distribuição, logística e venda pessoal bem como atividades relacionadas à comunicação (publicidade, promoção de vendas e <i>merchandising</i>) e Avaliação– controle dos resultados das ações de marketing.
4 C's – CONSUMIDOR, CUSTO, COMUNICAÇÃO E CONVENIÊNCIA	Segundo o criador deste composto de marketing, uma vez que o processo de compra é satisfatório para o cliente, este se fidelizará. Então um empreendimento para ser bem sucedido precisa manter o foco no cliente, pois de nada adianta ter um bom produto se não houver consumidor para este.

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE EM (COBRA, 1997)

Neste sentido, aplicando o conceito supracitado nas ações de marketing realizadas pela Rede Anfitriões, foi elaborado um quadro demonstrativo a partir do composto “**4 A's**” (análise, adaptação, ativação e avaliação). Tais ações contemplam as etapas de produção deste trabalho, conforme indica o quadro 4:

Quadro 4 - Aplicação do composto "4 A's" sobre as ações de marketing desenvolvidas no presente estudo:

ETAPAS	AÇÕES EFETIVADAS
Análise	Nesta etapa, identificou-se a baixa adesão por parte do público aos roteiros e serviços oferecidos pela Rede de Turismo de Base Comunitária Anfitriões do Litoral do Paraná;
Adaptação	A partir da análise, foi efetivada uma pesquisa de marketing como parte do estudo de caso realizado na presente produção, a fim de estabelecer um panorama sobre o perfil dos visitantes com características favoráveis à prática do Turismo de Base Comunitária. Em outras palavras, os visitantes em potencial da Rede Anfitriões;
Ativação	Com os resultados alcançados a partir do processamento dos dados colhidos na referida pesquisa, viabilizou-se a otimização do direcionamento de conteúdos promocionais produzidos e compartilhados pela equipe de gestão da Rede, através de suas respectivas Mídias Sociais;
Avaliação	Esta etapa encontra-se em andamento. Neste ponto será observado a efetividade das ações de marketing digital supracitadas, confirmando a efetividade das conclusões alcançadas a partir do referido estudo, ou expondo a necessidade de revisão dos mesmos.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020)

3.2.3 MARKETING DIGITAL

No ano de 1990, o cientista do CERN (*European Organization for Nuclear Research*) Tim Berners-Lee, cria o sistema *World Wide Web* (WWW). Como o nome sugere, trata-se de uma teia – ou rede – com a capacidade de interligar o mundo todo, através da internet (TORRES, 2018). Este feito deu origem a inovações de caráter revolucionário. Uma destas, foi que se tornou possível o acesso instantâneo a informações de variados aspectos sobre produtos e serviços (TORRES, 2018). Fator que em seguida serviria de suporte para os primeiros momentos do marketing digital. Cruz e Silva (2014, p. 4) apontam o conceito como “um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes”.

Como citado anteriormente neste trabalho, fica claro que o desenvolvimento, avanço e popularização das tecnologias da informação já se consolidaram de tal forma, que as ferramentas digitais se fazem cada vez mais presentes no cotidiano do ser humano. E esta afirmação contempla um sentido amplo, uma vez que estas ferramentas proporcionaram mudanças diretas no modo como interagimos uns com os outros, seja socialmente, culturalmente ou profissionalmente (GABRIEL, 2016).

O mercado não ficou alheio a este processo de transição. Sendo assim o marketing também precisou mudar e adaptar-se às novas possibilidades, novas ferramentas e plataformas, e principalmente com a nova posição do consumidor na

jornada de compra. Com a consolidação e barateamento da internet banda larga na primeira década do século XXI, os usuários desta ferramenta passaram a ficar bastante tempo conectados diariamente. É quando este consumidor passa a ter mais participação nos processos comerciais criando, atuando, opinando e influenciando outros consumidores (GABRIEL, 2016).

As mídias sociais representam uma parte considerável das transmutações trazidas pela internet. Sendo estas as redes sociais, *blogs*, *websites* de conteúdos e veiculação de vídeos, como o *YouTube*, que interligam pessoas com interesses em comum, sugerindo uma proximidade com tudo e todos (TORRES, 2018). Neste sentido, Assis (2013) reforça que as mídias sociais assumem um papel progressivamente participativo no dia a dia da sociedade, além de estarem constantemente sendo criativamente inovadas. No tocante a aplicações estratégicas de marketing digital, Torres (2009) destaca o “marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais e marketing viral, além de publicidade e “pesquisa *online*” (TORRES, 2009, p. 72).

Quanto ao TBC e temas relacionados à tecnologia como o marketing digital, pode parecer que são concebidos por conceitos “contraditórios” (COUTINHO; THOMAZ, 2013, p. 48). Entretanto ainda segundo Coutinho e Thomas (2013) se faz necessário a relação entre as duas atividades. Ou seja, as iniciativas de TBC são beneficiadas ao utilizarem as mídias sociais e meios digitais para dialogar com seu público em potencial. Isto pode contribuir para a:

Integração e fomento às redes de Turismo de Base Comunitária; Ampliação da possibilidade de comunicação com visitante e sensibilização pré-viagem, para amenizar possíveis impactos culturais no local; Marketing: distribuição, promoção e venda do destino; Possibilidades de inclusão digital na rede mundial da web e de ampliação da autoestima dos moradores locais em relação ao seu lugar; Instrumento para visibilidade de exclusões sociais, o que soma esforços para resolução dos conflitos comunitários e na defesa de culturas tradicionais. (COUTINHO; THOMAZ, 2013, p. 48).

Estes pontos trazidos pelos autores reforçam a relevância do marketing digital no processo de desenvolvimento do TBC por iniciativas ligadas à proposta, como a Rede Anfitriões do Litoral do Paraná, por exemplo.

3.2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

Outro conceito oriundo dos avanços tecnológicos que inevitavelmente alcançaram o segmento do marketing e mudaram a relação com a atividade, é o marketing de conteúdo. Sendo que as mídias sociais representam uma boa parte destas mudanças.

Este recurso é bastante usado em ações cotidianas. Um *e-mail* transmitindo alguma informação, textos imagens ou vídeos (podendo ser os três recursos usados de uma vez só). Informações compiladas em um blog de tema específico como turismo, gastronomia, cultura ou esportes por exemplo. Todos estes itens estão relacionados ao compartilhamento e consumo de conteúdos (REZ, 2016).

Kotler et al. (2017, p. 174) aponta esta aplicação no marketing como o “futuro da publicidade na economia e no marketing digital”

Em momentos anteriores, o acesso dos consumidores a conteúdos, se comparado com os dias atuais, era bastante reduzido. Estes eram transmitidos através das mídias tradicionais como a televisão por exemplo, seja através de canais fechados ou abertos, transmissões de rádio ou em *outdoors* e revistas (publicidade). Este fator apresentava limitações derivadas de pouco acesso e de pouca informação disponível, facilitando a concentração da audiência (REZ, 2016).

Porém, com o surgimento e desenvolvimento da internet, passamos da condição de acesso limitado, para fluxo abundante de informações (REZ, 2016).

Nesta transição os consumidores passam a ter acesso ilimitado, a qualquer momento, em qualquer hora e de qualquer lugar (desde que dispondo de sinal de internet e de aparelhos eletrônicos capazes de acessá-la) a conteúdos de qualidade. Estes conteúdos muitas vezes são produzidos por outros usuários da rede, não por marcas ou empresas especializadas (KOTLER, 2017).

Passou-se a fazer o uso mais frequente de *ebooks* junto de livros físicos, a fazer mais compras pela internet através do *ecommerce*, a se ver tutoriais no *YouTube* e resolver tarefas cotidianas com autonomia. Desde a mais simples até as que apresentam um nível de dificuldade elevado.

Além de existir a possibilidade não só de criar seu próprio conteúdo, mas também de compartilhá-lo, tendo estes fins comerciais ou não.

Logo na primeira década do século XXI, as pessoas começam a se mostrar criativas para conceber conteúdos que, além de qualidade, também apresentavam

produção independente. Este processo encontra-se em desenvolvimento ascendente na atualidade (TORRES, 2018).

Kotler (2017) indica que a produção desta aplicação no marketing divide-se em duas partes: Uma delas é a que envolve o caráter criativo de desenvolvimento, e na outra metade compreende a publicação, ou seja, o compartilhamento deste conteúdo. E a melhor forma de fazer isso é através de *websites* ou mídias sociais, por terem o acesso simplificado, amplo e popularizado. Além de ser funcional para qualquer proporção e aplicação de iniciativa que se deseje promover.

Iniciativas ligadas ao marketing de conteúdo podem significar um melhor desempenho e resultados nas etapas referentes a ações de marketing (REZ, 2016). O *Inbound* marketing ou marketing de atração, é o conceito que traz o uso desta ferramenta (produção e compartilhamento de conteúdo) com o objetivo de atrair e comunicar-se com o seu consumidor em potencial, sendo estes, os *leads*⁴.

Kotler et al. (2017, p. 164) afirma que: “A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas”. Neste sentido suas aplicações, enquanto reflexos do desenvolvimento das tecnologias da informação, também alteraram consideravelmente o funcionamento de diferentes aspectos dentro atividade turística, desde a promoção até o setor econômico:

[...] o grande volume de informações disponíveis na web disponibilizou aos turistas acesso as mais variadas formas de interação com destinos e serviços desejados (através de vídeos, aplicativos de realidade aumentada, tours online, dentre outras inúmeras formas de interação). Como resultado, os consumidores tornaram-se menos dependentes dos intermediários turísticos (agências e operadoras), conseguindo sanar suas dúvidas e decidirem quais destinos e serviços escolher com mais facilidade e menor nível de insegurança. (ASSIS, 2013, p. 39).

No caso do Turismo de Base Comunitária e da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná, a produção e reprodução de conteúdo é integralmente pautada em aspectos conectados com a conceituação da proposta. Alguns destes, são a valorização da

⁴ Rockcontent: Marketing Digital – O Guia Completo da Rockcontent. E-book. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20\(1\).pdf?utm_medium=email&_hsmt=28363149&_hsenc=p2ANqtz-8FDeO7z1uGnnA6T35xoaNzDrkvw3zaf977u1gUjf0BNLa37UQzldFlsKO1z3d24HEIVoiK6yFR2gpcqymyBSwwDIUSEA&utm_content=28363149&utm_source=hs_automation](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20(1).pdf?utm_medium=email&_hsmt=28363149&_hsenc=p2ANqtz-8FDeO7z1uGnnA6T35xoaNzDrkvw3zaf977u1gUjf0BNLa37UQzldFlsKO1z3d24HEIVoiK6yFR2gpcqymyBSwwDIUSEA&utm_content=28363149&utm_source=hs_automation). Acesso em: 25 de junho de 2020.

biodiversidade e do patrimônio cultural, e também a possibilidade de vivenciar experiências às quais o turista é oportunizado a ter junto das comunidades tradicionais (BURSTYN, 2012; FABRINO, 2013). Porém ainda assim, possuem fins comerciais. Contudo, sua abordagem é diferenciada se comparada à campanhas publicitárias de um cruzeiro, ou de um ponto turístico brasileiro de fluxo de visitantes comumente intenso (massificado), por exemplo. Quanto a este ponto, e com relação ao mercado no qual o TBC atua, Cañada (2015) afirma:

El mercado del turismo comunitario es diverso y complejo, y no se limita a la visión de ciertos sectores que han tratado de orientar su principal vía de comercialización en los sectores de altos ingresos de carácter internacional. (CAÑADA, 2015 p. 35).

Isto porque trata-se de uma proposta que não condiz com a mecânica de funcionamento do turismo convencional, ou “industrial” (MOLINA, 2004), e o seu planejamento estratégico deve ser compatível com as suas particularidades (CAÑADA, 2015).

3.2.5 O FUNIL DE VENDAS DO MARKETING

Trata-se de uma sucessão estratégica de etapas que tem por objetivo dinamizar o processo de compra, desde o primeiro contato com produtos ou serviços, até a efetivação da adesão ou aquisição. Este processo pode ser chamado também de jornada de compra. Ou seja, as etapas do funil de vendas correspondem às fases da jornada de compra, conforme indica a figura 4:

Figura 4 REPRESENTAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS DO MARKETING



FONTE: Elaborado pelo autor com base em Resultados digitais – Funil de vendas: o que é, pra que serve e como montar um. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>> acesso em 10 de outubro 2019).

No topo do funil ou “**top of funnel**” está o público em geral que visita sites, blogs, redes sociais, que está consumindo o conteúdo disponibilizado por uma empresa (no caso deste estudo, a Rede Anfitriões) através destes canais (mídias sociais). Aqui será manifestado o interesse dos visitantes das plataformas e consumidores dos conteúdos disponibilizados.

A próxima etapa encontra-se no meio do funil ou “**middle of funnel**” quando o público geral se converte em *leads*, (o que pode ser chamado de consumidor ou cliente em potencial). Estes têm interesse na compra, mas ainda não possuem conhecimento pleno de maiores informações, como por exemplo quais são exatamente os serviços ou produtos oferecidos e quais os meios para adquiri-los. Nesta etapa, é importante o estabelecimento de algum vínculo de contato com os *leads* através de cadastro em banco de *e-mail* ou o acompanhamento nas redes sociais, que vão funcionar como canal de comunicação com estes. Aqui também se reforça a importância do marketing de conteúdo.

Já na etapa chama “fundo do funil” (**bottom of the funnel**) foi estabelecida uma relação semelhante a de confiança com os *leads* que agora estão devidamente informados, e prontos para negociar, tornam-se oportunidades. E a última parte deste processo, quando se fecha o funil é a da efetivação da venda e estas oportunidades (os *leads*) tornam-se clientes de fato. Podendo estes fidelizarem-se, procurando pela compra mais de uma vez.

3.2.6 A JORNADA DE COMPRA

Trata-se do caminho que o consumidor percorre até efetivar a compra de algum serviço ou produto, no qual o funil de vendas abordado no item anterior, serve de suporte. Este conceito apresenta quatro etapas, sendo elas: **Aprendizado e Descoberta; Reconhecimento do Problema; Consideração da solução e Decisão de Compra.**

Aprendizado e descoberta- O objetivo atribuído à esta etapa é despertar interesse no consumidor, que ainda não sabe – ou não sabe muito – que têm um problema ou necessidade. Aqui o consumidor ainda está descobrindo interesse sobre determinado assunto. Daí a importância de fornecer conteúdo para nutrir este interesse;

Reconhecimento do Problema: Neste ponto o possível consumidor já detém conhecimento sobre o tema do produto. A intenção nesta etapa é que ele descubra um problema, ou uma necessidade que têm que ele não sabia ou que ainda não estava clara. Como perceber que precisa sair da densa rotina das grandes cidades para ir até um ambiente cercado por natureza, junto de uma comunidade tradicional Caiçara, por exemplo.

Consideração da solução: Após conhecer mais sobre o tema de sua problemática este consumidor irá procurar meios para solucioná-la. Como pesquisar sobre as iniciativas de TBC que funcionam na região onde este reside.

Decisão da Compra: E finalmente este consumidor irá concretizar a sua aquisição, depois de passar pelas etapas anteriores da jornada de compra⁵.

3.2.7 O MARKETING DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

O conceito desta proposta - como já abordado - é pautado em princípios pertinentes ao turismo sustentável, ao protagonismo e valorização de comunidades locais juntamente de suas especificidades diversidades (BURSZTYN, 2012).

Mesmo assim, trata-se de uma atividade que compete ao escopo do turismo, que é executado por indivíduos inseridos em uma sociedade organizada a partir do sistema capitalista e que necessita de procura (aquisição dos serviços) de um perfil específico para que possa seguir desenvolvendo suas ações. Independentemente da localidade (CAMARGO, 2015).

Tais desdobramentos são apontados como fundamentais para o sucesso - ou fracasso - das iniciativas firmadas nesta proposta. Estando ligados diretamente com a viabilidade econômica das iniciativas geridas por comunidades que incorporaram o TBC nas suas localidades. Sendo a deficiência nos processos estratégicos de promoção e comercialização (acesso ao mercado e retorno à comunidade) uma causa recorrente da extinção de projetos. Sobretudo quando o apoio cedido através de recursos financeiros que a maioria destes recebem, pela iniciativa privada nacional ou internacional, ONG's ou governanças regionais chegam ao fim, ou são interrompidos (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012).

⁵ Resultados Digitais – Jornada de Compra: O que é, e sua importância para estratégias de marketing digital. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/>> acesso em 10 de outubro de 2019

Um ponto que também é pertinente à estas discussões é o modo de comercialização dos serviços, dividindo-se entre comercialização direta. Ou seja, os próprios anfitriões efetuam a gestão de reservas, publicidade e atendimento ao turista desde esclarecimento de dúvidas até a efetivação da aquisição do roteiro ou serviço disponibilizado. Ou efetivando a comercialização por intermédio de operadoras, agências de turismo ou semelhantes.

No segundo caso, Assis (2013) afirma que muito embora haja empresas que carregam consigo o foco em destinos sustentáveis, e que os destinos estejam de fato ligados às realidades locais, ainda assim o agenciamento destasfica muito próximo ao turismo tradicional. Isto porque em alguns casos usam meios de hospedagem, de alimentação e de transporte externos à localidade. Fator que consequentemente pode vir a proporcionar uma oferta turística escorada na “espetacularização” (ASSIS, 2013, p. 2) da realidade das comunidades juntamente do seu modo de vida. O autor ainda traz o exemplo do “favela *tour*” no qual os visitantes se empilham para tirar fotos do que este chamou de “savana dos excluídos” (ASSIS, 2013, p. 2).

Outra questão que gera a necessidade de debates acerca do tema, é a que indica que alguns autores consideram os aspectos do TBC como “ingênuo e irrealista” (BLACKSTOCK, 2005 *apud* FABRINO et al., 2016, p. 174). Neste sentido Fabrino et. al. (2016) sustenta que:

A resistência em tratar questões vinculadas à economia, ao mercado e à lucratividade dentro do TBC pode ser explicada por suas origens ideológicas, mas representa um aspecto que precisa ser debatido quando se trata da comercialização de produtos e serviços inerentes ao turismo. (FABRINO et al., 2016, p. 189).

O que reforça a necessidade de debate e discussão a partir da temática de comercialização do TBC. Uma vez que, mesmo sob os aspectos supracitados a respeito da necessidade de comercialização dos serviços oferecidos pelas comunidades, não é correto tratar a proposta como um mero canal comercial e lucrativo sob uma ótica empresarial. Mas sim, desenvolver estas discussões a partir da premissa de que este detém grande potencial para o desenvolvimento local sustentável. Além da valorização e preservação do patrimônio natural, cultural e das formas de vida tradicionais das comunidades tradicionais e do seu território.

No que tange ao perfil de turista em potencial Rede Anfitriões, ou seja, que apresenta características e preferências favoráveis à prática do Turismo de Base Comunitária, é notável a similaridade com quem procura por Ecoturismo e Turismo de Aventura (ASSIS, 2013). Incluindo o desejo em comum de querer evitar destinos popularmente massificados (BURSTYN, 2012) distinguindo-se assim do turista que associa por padrão a atividade turística com tranquilidade e entretenimento por exemplo (SAMPAIO et al. 2012). Grimm e Sampaio (2011) afirmam que a pluralidade de possibilidades de vivências através do turismo deu origem ao um “novo turista”, que gera uma demanda específica, interessada por novas experiências quando viaja. Neste sentido, Sampaio e Zamignan (2012) falam sobre um “turista contemporâneo”:

[...] o qual busca por experiências turísticas com novos valores naturais e culturais, pela autenticidade e originalidade das comunidades tradicionais, maior responsabilidade e preocupação com a biodiversidade, através da integração com a comunidade local, desencadeando um processo de desenvolvimento sustentável. (SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012, p. 26).

Em um recorte nacional, esta nova demanda apresenta gradativamente interesse em conhecer sobre cultura local, sobre a natureza, sobre os hábitos, costumes e histórias da população “[...]com foco nos anseios de uma geração que idealiza a ética, a identidade e, principalmente, as vivências.” (GRIMM; SAMPAIO, 2011, p. 61) além de se interessar por um modelo de desenvolvimento que viabilize uma relação mais harmoniosa entre sociedade, cultura e natureza (SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2012).

Ainda sobre o referido perfil, e baseando-se em pesquisas semelhantes à apresentada neste trabalho, é possível sublinhar algumas características em comum entre estes turistas. Estes vêm de grupos sociais distintos. Desde jovens, com uma parcela considerável de universitários (graduação ou pós-graduação) dispendo de recursos financeiros reduzidos, a viajantes com até cinquenta anos e com poder aquisitivo, e que possuem grau de instrução. Como por exemplo pesquisadores e membros da comunidade acadêmica que se interessam por temas relacionados a modos de vida tradicionais e preservação do meio ambiente. Também procuram por iniciativas e experiências relacionadas à sustentabilidade, à valorização e conservação da natureza e dos costumes dos povos autóctones. Além de buscar descanso no ócio, bem como em praticar alguma atividade diferente das presentes

em sua rotina, fora das cidades (ASSIS, 2013; BRASIL, 2009; GRRIMM; SAMPAIO, 2011; SAMPAIO et al., 2012; SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2011; SNV, 2009).

3.2.8 A CRIAÇÃO DA *BUYER PERSONA*

A análise dos resultados da pesquisa possibilitou a representação do público ideal que a Rede Anfitriões deseja alcançar, através da criação da *persona*, ou *buyer persona*. Uma vez que se faz necessário para o planejamento de estratégias voltadas para o marketing a identificação e compreensão das características e comportamento dos clientes, no caso turistas, que se deseja atingir. Para alcançar este modelo, são considerados, por exemplo, aspectos geográficos, comportamentais e econômicos (ASSIS, 2013). Horodyski (2014) afirma que “por meio da elaboração de *personas* é possível determinar perfis de consumidores para um determinado produto ou serviço a ser desenvolvido” (HORODYSKI, 2014, p. 130). Assis (2013, p. 18) reforça que “A utilização da ferramenta *personas* humaniza o processo e valoriza a questão da individualização perante a massa”.

Conforme ilustra a (FIGURA 4), a *persona* difere de Público-Alvo. Este último busca alcançar grupos com as mesmas características relacionadas a formação acadêmica, área de atuação, ou estado civil, por exemplo.

Já a criação da *buyer persona* busca um entendimento mais preciso sobre as especificidades de cada consumidor que se pretende alcançar, sendo possível personalizar o atendimento às suas necessidades particulares. Otimizando assim as vendas dentro do processo de jornada de compra⁶, conforme ilustra a figura 5:

⁶ Rockcontent: O Guia Para Criação de Personas. E-book. Disponível em: [file:///C:/Users/Felipe/Downloads/PDF%20\(ORGANIZAR\)/O%20Guia%20para%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20Personas.pdf](file:///C:/Users/Felipe/Downloads/PDF%20(ORGANIZAR)/O%20Guia%20para%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20Personas.pdf). Acesso em: 20 de março de 2020.

Figura 5 DIFERENÇA ENTRE PERSONA E PÚBLICO ALVO



FONTE: site rockcontent. Disponível em < <https://rockcontent.com/wp-content/uploads/2019/05/persona-aprenda-o-que-sao-buyer-personas-e-como-cria-las.pdf> > acesso em 20 de março de 2020.

Com relação ao objetivo do presente trabalho, a formulação das *personas* possibilita melhorar o direcionamento dos conteúdos produzidos e publicados no que diz respeito ao marketing digital da Rede. Sobretudo na etapa de planejamento. É importante que quem está acessando os conteúdos, no caso referentes ao marketing turístico, se identifiquem com as publicações e se “veja” visitando os destinos promovidos. E a técnica de criação de *personas*, por ter esta característica de captar as características e preferências dos consumidores, colabora com a aproximação dos turistas neste sentido.

4 A EXPLORAÇÃO DO TEMA

4.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória (APÊNDICE 1) aconteceu através de entrevista aplicada a um número de trinta participantes.

O objetivo foi fazer um panorama do interesse dos roteiros oferecidos pela Rede anfitriões, da percepção do público a respeito da Rede Anfitriões por quem circulava pela 11ª SIEPE - Semana Integrada de Ensino Pesquisa e Extensão. Evento realizado anualmente pela UFPR em Curitiba, que aconteceu, no ano de 2019, entre 23 a 26 de setembro.

O instrumento de pesquisa foi um questionário *survey*, semiestruturado em seis perguntas, cinco delas fechadas sendo uma de múltipla escolha e uma aberta, aplicado a um número de trinta participantes. As perguntas buscaram compreender:

- Se os participantes apontariam conhecimento do Turismo de Base Comunitária e se sim;
- Se os participantes teriam conhecimento a respeito da Rede Anfitriões do litoral
- Se os roteiros oferecidos pela rede interessam ao público. Se sim, quais opções dentre os roteiros citados no questionário – eram quatro - mais interessava aos entrevistados
- Se de alguma maneira, as especificidades no acesso a estes roteiros (em alguns casos incluindo trechos longos em estrada de “chão batido” ou via transporte aquaviário) influenciam na decisão final de pagar ou não pelo serviço de fato.

Foi realizado um pré-teste do instrumento de pesquisa, sendo este a aplicação do questionário a dois participantes (que não foram incluídos nos resultados). Estes indicaram a necessidade de, no ponto que procurava saber a respeito do interesse nos roteiros da Rede, adicionar a precificação de cada opção.

O ambiente definido para a aplicação do questionário se deu pelo fato da ocasião formar um considerável fluxo de estudantes e demais membros da comunidade acadêmica. Segundo (SAMPAIO; ZAMIGNAN, 2011; SILVA et al. 2014; SNV, 2009) este é um perfil favorável à prática do TBC. Ademais, o referido público estaria concentrado em um só lugar durante três dias, o que seria conveniente para a etapa de coleta de dados. Contudo, o instrumento de pesquisa foi aplicado no segundo dia dos três.

O registro das respostas foi feito com o auxílio de um gravador de áudio disponível em *smartphone*, que captou as falas dos participantes, juntamente com as anotações físicas do pesquisador.

Após a coleta dos dados, foram tabulados em planilha do Excel para ser possível de na etapa seguinte, efetivar a análise dos mesmos e assim viabilizar a articulação sobre os resultados por conveniência. Aplica-se este tipo de método em estudos sem rigor estatístico e em estudos exploratórios, em que é dispensável rigorosidade no nível de precisão (GIL, 2009).

Cabe enfatizar que estas questões *in loco* são incapazes de levantar percepções precisas e definitivas com relação aos objetivos deste trabalho. Isto por se tratar de um universo limitado de entrevistados (em sua maioria de participantes, universitários, em uma faixa etária com média entre 20 e 35 anos). Tratam-se de dados e análises iniciais, convenientes para o aprofundamento da questão central da pesquisa em estudos sequentes.

E por último, para viabilizar a análise do alcance no perfil comercial da Rede Anfitriões no *Facebook*, foi usado o método de marketing científico digital relacionado à métricas de mídias sociais. Utilizou-se um estudo publicado por Araújo (2018) e adaptado pelo autor para que fosse possível a aplicação dos indicadores de análise de acordo com o contexto e a realidade da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná. Este traz cinco indicadores de análise: o de visibilidade; Influência; engajamento; reputação; e conversão.

4.2 PESQUISA DE MARKETING

A partir de sondagem, foi possível constatar que a quantidade de visitantes que efetivam a compra dos roteiros e serviços oferecidos é baixa. Ou seja, poucas pessoas estão chegando até a última etapa do funil de vendas. Este fator apresenta-se como o problema deste estudo.

Faz-se relevante a efetivação de pesquisas desta natureza para que se possa ampliar a compreensão sobre sua área de atuação e sobre o perfil do cliente que se busca alcançar. Uma vez que o mercado não é estático, as ações desenvolvidas neste campo de conhecimento têm caráter adaptável às necessidades e demandas sociais e também mercadológicas (KOTLER; KELLER, 2007). Sendo conveniente estar aparelhado com tais pontos visando resultados positivos na hora da efetivação da compra e na retenção do cliente (*bottom of the funnel*). Ou seja, um melhor desempenho no processo da jornada de compra. Hawkins et al., (2007) sustentam que “Não é possível antecipar e reagir às

necessidades e aos desejos dos clientes sem um conhecimento completo do comportamento do consumidor” (HAWKINS et al., 2007, p. 10).

Para tanto, no processo de pesquisa de Marketing da Rede Anfitriões usou-se como referência uma sucessão de seis etapas fundamentais apresentada por Kotler; Keller (2006) sendo elas:

Etapas 1 - Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa:

Esta etapa é classificada por Chaoubah (2007) como não sendo das mais simples. Uma vez que a problemática que originou a necessidade de tal pesquisa dificilmente se mostra de maneira organizada e clara no primeiro momento da estruturação. É também valiosa para o êxito de um projeto. Uma vez que estes pontos não estejam definidos com clareza, os resultados estão passíveis de se converter em nada além de dados distorcidos e inaplicáveis. Logo sem utilidade para o propósito que motivou o início do processo.

Perguntas como “qual é motivo da realização desta pesquisa, por que ela deve ser feita?” ou “a quais perguntas este trabalho terá que responder?” devem ser consideradas quando há a intenção de se realizar uma pesquisa de marketing.

Etapas 2- Desenvolvimento do plano de pesquisa:

Após a definição do problema, se faz necessário o desenvolvimento de um plano (planejamento) que seja o mais viável e o mais eficiente possível no momento de coletar informações relevantes para o objetivo da pesquisa. Tais como fonte de dados, canais de publicação, abordagem, instrumento de pesquisa a ser aplicado e métodos de contato com o público.

Etapas 3- Coleta de informações:

Apontada por KOTLER; KELLER (2006) como a etapa mais suscetível a erros. Fatores ligados à desonestidade ao responder as questões dispostas em um instrumento de pesquisa como questionários ou via respostas tendenciosas que podem alterar e distorcer as análises comprometendo a precisão e eficiência dos

resultados. As mudanças que os avanços das tecnologias apresentaram para o mundo também trouxeram um novo meio de aplicação de instrumentos de pesquisa e contato com o público: as pesquisas *online*. Estas oferecem vantagens no processo de coleta de informações, sendo mais baratas, mais rápidas e mais sinceras, se comparadas a abordagens pessoais ou por telefone. Porém “[...] como desvantagem as amostras ainda estão sujeitas a resultados distorcidos e incoerentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 110).

Etapa 4 - Análise das informações:

Neste ponto, os dados coletados são tabulados e analisados em paralelo para que possam ser extraídas as conclusões, considerando variáveis específicas de cada pesquisa bem como técnicas de estatísticas avançadas (se necessário) e modelos de apoio à decisão.

Etapa 5- Apresentação dos resultados

O momento em que são apresentadas as conclusões para as partes interessadas. Chaoubah (2007) aponta três etapas neste momento do processo: a confecção do relatório, apresentação oral (podendo também ser escrita) dos resultados e acompanhamento da pesquisa.

Etapa 6- Tomada de decisão:

Ação ou ações cuja efetivação é decidida a partir dos resultados apresentados e dos objetivos previamente elencado. Esta etapa extrapola o TCC e consiste em um processo de decisões coletivas, realizadas no âmbito do arranjo institucional formado por Anfitriões do Litoral, ICMBio e projetos de extensão acadêmica.

O quadro a seguir (QUADRO 03) indica as ações desenvolvidas em cada uma das etapas da pesquisa de marketing (KOTLER; KELLER, 2007) realizada neste trabalho:

QUADRO 04: AÇÕES DESENVOLVIDAS EM CADA ETAPA DA PESQUISA

ETAPAS DA PESQUISA	ATIVIDADES REALIZADAS NA ETAPA	PERÍODO DE REALIZAÇÃO
Etapa 1: Definição do problema, das alternativas e objetivos da pesquisa	O problema da pesquisa definiu-se a partir da situação de que poucos turistas estão chegando até a última etapa do funil de vendas (<i>bottom of the funnel</i>) da Rede Anfitriões. O objetivo da realização da mesma foi identificar as preferências dos turistas participantes do estudo e então criar a representação do perfil de viajante que pratica a modalidade de TBC. Visando assim aprimorar o direcionamento dos conteúdos publicados. Otimizando assim os resultados das ações de marketing digital efetivadas através das redes sociais.	Fevereiro de 2020
Etapa 2: Desenvolvimento do plano de pesquisa	A pesquisa contou com um questionário <i>on-line</i> (<i>Google Forms</i>). Definiu-se que este seria publicado em Grupos de aplicativo WhatsApp e páginas no Facebook, incluindo o perfil comercial da Rede Anfitriões. Todos com a temática central relacionada ao TBC, Ecoturismo ou Turismo de Aventura.	Fevereiro a março de 2020
Etapa 3: Coleta de Informações	O instrumento de pesquisa foi desenvolvido e estruturado em forma de questionário com vinte questões, dezesseis fechadas e quatro abertas (APÊNDICE 02). Sua elaboração ocorreu de modo participativo, juntamente com a equipe do projeto de extensão “Governança participativa para o Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura no Litoral do Paraná”, em diálogo com Rede Anfitriões do Litoral e ICMBio- Parque Nacional Saint-Hilaire/Lange.	Abril de 2020
Etapa 4: Análise das informações	Esta etapa foi realizada de duas formas: a primeira foi partir de uma análise inicial realizada pelo autor da pesquisa fazendo cruzamento e a filtragem dos resultados e da criação das <i>buyer personas</i> . A segunda foi uma análise feita de modo colaborativo, juntamente com projeto de extensão “Governança Participativa para o Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura no Litoral do Paraná”	Maio de 2020
Etapa 5: Apresentação dos resultados	Foi elaborado um infográfico com os resultados da pesquisa, além da representação através das <i>buyer personas</i> . Haverá uma versão com o conteúdo dinamizado, de fácil compreensão e interpretação, destinada às organizações que possam ter interesse em consultar tais informações.	Junho de 2020
Etapa 6: Tomada de decisão	Esta etapa extrapola o TCC e consiste em um processo de decisões coletivas, realizadas no âmbito do arranjo institucional formado por Anfitriões do Litoral, ICMBio e projeto de extensão.	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR COM BASE EM KOTLER E KELLER (2007).

5 A REDE DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA “ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ”

Em novembro de 2018 foi fundada a Rede de Turismo de Base Comunitária Anfitriões do Litoral do Paraná, através do projeto de extensão promovido pela UFPR Litoral - e coordenados pela orientadora deste trabalho, Beatriz Cabral - desde 2014⁷. Estes projetos de extensão têm como objetivo principal o fomento do TBC na região, e também apresentaram como propósito os seguintes pontos:

- **Princípio da promoção de gestão democrática do Turismo de Base Comunitária:** ações educativas tiveram como objetivo a formação dos anfitriões para organização da oferta dos roteiros e serviços turísticos, visando a autogestão dos grupos de Turismo de Base Comunitária constituídos.
- **Turismo de Base Comunitária como alternativa de geração de renda:** ações com viés educativo valorizaram os possíveis benefícios econômicos que o turismo pode gerar para aqueles que trabalham diretamente com a atividade. Tanto para os que praticam a agricultura, pesca e artesanato cujas produções passam a ser consumidas para o Turismo de Base Comunitária.
- **Turismo de Base Comunitária como valorização dos territórios tradicionais:** incentivo à concepção de roteiros e atividades turísticas e serviços que valorizem os modos de vida e conhecimentos locais e a exuberância dos ambientes naturais do litoral paranaense.
- **Inovação no mercado turístico regional:** construção de parceria entre o Projeto Mutirão e redes de Turismo de Base Comunitária em localidades onde esse tipo de turismo não está consolidado, como forma de diversificação das opções de viagem na região do litoral paranaense (CABRAL, no prelo).

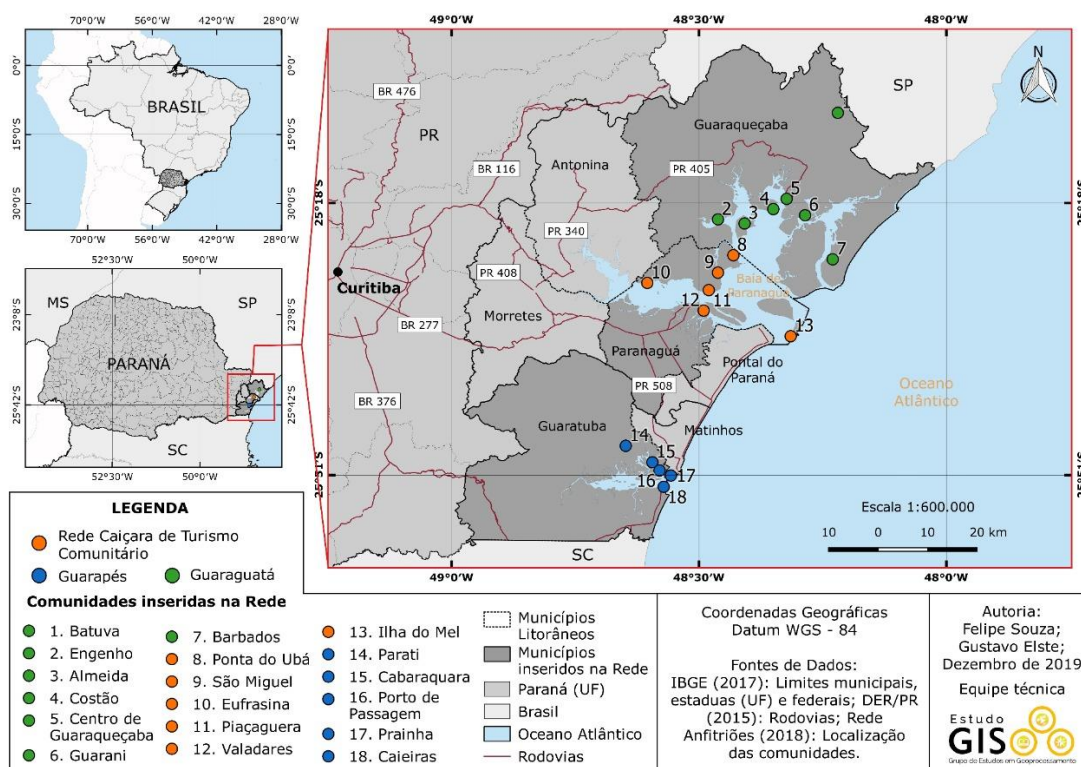
Dentre as principais ações desenvolvidas diretamente junto dos moradores de comunidades caiçaras, elenca-se cursos de extensão: **“Anfitriões da Baía de**

⁷ “Fortalecimento do empreendedorismo, inovação e gestão familiar do turismo na Baía de Guaratuba”, entre os anos de 2014 e 2018; Projeto Mutirão- UFPR entre 2015 e 2019 e Turismo de Base Comunitária como Tecnologia Social para o Litoral do Paraná iniciado no ano de 2019.” no qual o autor também trabalhou desde seu início até o momento de produção deste trabalho (dezembro de 2019). Este último citado esteve entre os finalistas do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2019/2020, na categoria “Academia”. Ademais, o projeto que atualmente nutre esta iniciativa atualmente (maio de 2020) está em vigência desde início deste ano, intitulado: “GOVERNANÇA PARTICIPATIVA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA NO LITORAL DO PARANÁ”

Guaratuba” e “Anfitriões do Litoral”, bem como o curso de **“Culinária e Turismo de Base Comunitária”**. Estes tiveram duração de 120 horas, visando a qualificação dos serviços turísticos da região, bem como a valorização do território, cultura e atrativos. Os cursos foram realizados de modo itinerante entre comunidades no litoral e que viabilizaram a efetivação de intercâmbios e trocas culturais além de encontros comunitários, com apoio dos recursos do Projeto Mutirão- Mais Cultura UFPR.

A Rede Anfitriões atua em três municípios da região litorânea do estado: Guaratuba, Paranaguá e Guaraqueçaba, em suas respectivas comunidades tradicionais, conforme ilustra a figura 6. Os Anfitriões e a Rede dividem-se em três grupos de Turismo de Base Comunitária, sendo estes por ordem de início das atividades: **Rede Caiçara de Turismo Comunitário** (FIGURAS 9, 11, 12 E 13) fundada em 2013 com o apoio da Terminal de Contêineres de Paranaguá (TCP); o **Grupo Guarapés** (FIGURA 10, 14, 15 e 16) formado em 2016, e o **Grupo Guaratutá**, (FIGURA 8) formado em 2018.

Figura 6 - MAPA DOS MUNICÍPIOS E COMUNIDADES EM QUE A REDE ANFITRIÕES ATUA



FONTE: (SOUZA; ELSTE, 2019) com base em: (FLORES; CABRAL; VIKOU; ACERVO PROJETO MUTIRÃO MAIS CULTURA, 2018).

Figura 7 - LOGO DA REDE ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ



FONTE: acervo projeto de extensão "TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA COMO FERRAMENTA SOCIAL NO LITORAL DO PARANÁ" (2017).

Figura 8 - LOGO GRUPO GUARAGUATÁ



FONTE: Acervo projeto de extensão "TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA COMO FERRAMENTA SOCIAL PARA O LITORAL DO PARANÁ" (2018).

Figura 9 - LOGO REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO



FONTE: Acervo projeto de extensão “TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA COMO FERRAMENTA SOCIAL PARA O LITORAL DO PARANÁ” (2018).

Figura 10 - LOGO GRUPO GUARAPÉS



FONTE: Acervo projeto de extensão “TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA COMO FERRAMENTA SOCIAL PARA O LITORAL DO PARANÁ” (2018).

Figura 11 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO. DIVULGAÇÃO DE PACOTE TURÍSTICO NO ROTEIRO "PONTA DO UBÁ"

Pacote
Ponta do Ubá
29/02/2020

- Transporte
- 1 Refeição
- Trilha Ponta da Cruz
- Canoa caiçara

Mínimo de 5 pessoas
R\$120,00 por pessoa

Viva intensamente, aproveite as oportunidades!

41-992022155
 @tbcredecaicara
 @redecaicara

tursustentavel@gmail.com
 www.redecaicara.wordpress.com

The right side of the flyer features a filmstrip with four photographs: a lake with a forested hill in the background, a close-up of a colorful bromeliad, a boat on a river, and a group of people in a canoe.

FONTE: *website* rede caiçara de turismo comunitário. disponível em
<https://redecaicara.wordpress.com/cardapio-turistico/> acesso em 1 de junho 2020.

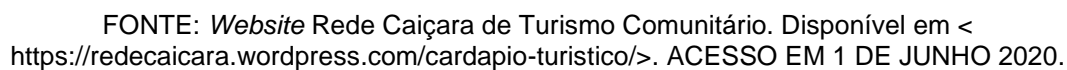


Figura 13 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FOLDER) DOS ROTEIROS OFERECIDOS PELA REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO



FONTE: Website Rede Caiçara de Turismo Comunitário. Disponível em <
<https://redecaicara.wordpress.com/cardapio-turistico/>>. Acesso em 1 de junho 2020.

Figura 14 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FLYER FRENTE E VERSO) DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO GRUPO GUARAPÊS



FONTE: acervo projeto de extensão "TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA COMO FERRAMENTA SOCIAL PARA O LITORAL DO PARANÁ" (2017).

Figura 15 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (*FOLDER*) DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO GRUPO GUARAPÉS

Praia Cultural
Um passeio indicado para famílias ou grupos de amigos. A Trilha das Farinheiras é um percurso curto e fácil. Ao retornar o grupo será recebido com um delicioso almoço.

Duração: 1h30 (aproximadamente)
Contatos: 41 99129-1119 Marilisa | 41 99129-8453 Nelsonho
A partir de R\$ 97,00/pessoa

Parati para nós
Os visitantes poderão conhecer a criação de abelhas nativas, ver e participar da produção de caldo de cana, e fazer uma breve caminhada até o Salto do Parati. Esse roteiro pode ser feito com crianças.

Duração: 08 horas (aproximadamente)
Contato: 41 99129-8453 Nelsonho | 41 99177-3900 Zeca
A partir de R\$ 97,00/pessoa

Caieiras Cultural
Com quantos nós se faz uma tarrafá? Venha vivenciar a pesca artesanal com quem vive dela. Os visitantes, além de ouvir as histórias dos pescadores mais antigos da região, poderão tarrapear, pescar com linha e caminhar entre as pedras da praia de Caieiras, sempre acompanhados de quem é mestre no assunto. Durante o roteiro dona Alda irá ainda servir sua deliciosa comida caseira, camarão e peixes não irão faltar!

Duração: 06 horas (aproximadamente)
Contatos: 41 99192-2083 Gedivaldo
41 99810-8815 Hélio e dona Alda
A partir de R\$ 60,00/pessoa

TURISMO DE BASE FAMILIAR



Grupo Guarapés

PARQUE DE GUARATUBA

TURISMO

NA BAÍA DE GUARATUBA

UFRPR Litoral UFRPR

FEPEC Múltiplo Funpar

Ministério do Turismo BRASIL

CONHEÇA A BAÍA DE GUARATUBA

COM QUEM VIVE LÁ

Passeios com agendamento prévio

📞 41 99148-9727

📞 41 99192-2083

📧 @grupoguarapes

✉ grupoguarapes@gmail.com

🌐 www.guarapesturismo.com.br



FONTE: Acervo projeto de extensão “TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA COMO FERRAMENTA SOCIAL PARA O LITORAL DO PARANÁ” (2017).

FIGURA 16 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (*FOLDER*) DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELO GRUPO GUARAPÉS.

ROTEIROS

www.guarapesturismo.com.br

Cabaraquara Cultural
Aos pés do morro do Cabaraquara, em meio à exuberante Floresta Atlântica e à beira da Baía de Guaratuba você tem a oportunidade de conhecer a antiga olaria, a operação da casa de farinha e o cultivo de ostras. Vivencie a história e a cultura da região. O passeio termina com um delicioso almoço tradicional.

Duração: 05 horas (aproximadamente)
Contato: 41 3473-1892 | 99148-9727 Vanderléia e Edmilson
A partir de R\$ 98,00/pessoa

Mariscos e Manguezais
Roteiro cultural e gastronômico. Depois de um passeio de barco, é possível participar da elaboração do prato típico “Iambe Iambe” (arroz com mariscos), que será o almoço do grupo.

Duração: 06 horas (aproximadamente)
Contato: 41 99772-9558 Maria do Carmo
41 99157-1526 Marisa
A partir de R\$ 98,00/pessoa

Trilha do Barreiro
Este roteiro é para quem gosta de aventuras em trilhas na floresta. Acompanhado por guias da região, você irá atravessar cerca de 7 Km de mata fechada, pela trilha que une as comunidades do Cabaraquara e do Parati. No caminho você estará imerso em histórias sobre as comunidades e informações sobre a fauna e a flora da região.

Duração: 05 horas (aproximadamente)
Contato: 41 99763-7914 Belém | 41 99192-2083 Gedivaldo
A partir de R\$ 83,00/pessoa

Caminho das Conchas
Neste passeio você vai conhecer um sambaqui, cultivos de ostras e algumas das ilhas da Baía de Guaratuba, tudo com barqueiros experientes, moradores da região. Você ainda poderá degustar ostras frescas tiradas do cultivo do Belém.

Duração: 2h30 (aproximadamente)
Contato: 41 99177-3900 Zeca | 41 99763-7914 Belém
A partir de R\$ 97,00/pessoa





FONTE: Acervo projeto de extensão “TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA COMO FERRAMENTA SOCIAL PARA O LITORAL DO PARANÁ” (2017).

Visando atender o interesse das comunidades em receber os turistas para começar a colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante os cursos de capacitação, bem como desenvolver o TBC na região, foram elaborados algumas estratégias e ações de marketing. Como parte destas, ocorreu a organização e realização em conjunto com as comunidades, de eventos como o “BIKE+CANOA” (FIGURA 16). Um dos objetivos foi divulgar a remada com canoa caiçara na baía de Guaratuba, em maio de 2018. As canoas usadas foram confeccionadas na oficina de feitiço de canoa caiçara, em 2017, ministrada pelo mestre canoeiro seu Aroldo, anfitrião que vive na comunidade do Cabaraquara, Baía de Guaratuba, e atua no Grupo Guarapés.

Este processo de confecção foi registrado pela produtora Serafilmes, contratada através do Projeto Mutirão Mais Cultura, dando origem ao vídeo “Da Floresta Para as Águas” (CABRAL e FLORES, 2018). O material retratou todo o processo de confecção artesanal da canoa caiçara, desde quando esta era ainda um Guapuruvu⁸ que caiu naturalmente⁹ na Mata Atlântica até estar flutuando sobre a baía de Guaratuba.

⁸ Árvore nativa da Mata Atlântica. Nome científico *Schizolobium Parahyba*. Fonte: Site Árvores do Brasil. Disponível em <<https://www.arvores.brasil.nom.br/new/quapuruvu/index.htm>> Acesso em 10 de dezembro de 2019.

⁹ Anteriormente ao início da oficina de construção de canoa, foi necessário solicitar ao órgão ambiental ICMBio, gestor do Parque Nacional Saint-Hilaire Lange, autorização para o uso do tronco a ser esculpido pelo mestre canoeiro Sr Aroldo Cordeiro de Freitas (CABRAL no prelo).

Figura 16 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO (FLYER) DO EVENTO BIKE+CANOA.



FONTE: ACERVO PROJETO "MUTIRÃO MAIS CULTURA" (2018).

Figura 17 - OFICINA DE CONFECÇÃO DE CANOA
CAIÇARA



FONTE: Acervo projeto de extensão "FORTALECIMENTO DO EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO, E GESTÃO FAMILIAR DO TURISMO NA BAÍA DE GUARATUBA" (2017).

Figura 18 - CANOAS FINALIZADAS



FONTE: Acervo projeto “MUTIRÃO MAIS CULTURA” (2018)

Figura 19 - PASSEIO COM AS CANOAS FEITAS NA OFICINA



FONTE: Acervo projeto “MUTIRÃO MAIS CULTURA” (2018).

Figura 20 - FRAME DO VÍDEO “DA FLORESTA PARA AS ÁGUAS” (CABRAL E FLORES, 2018).



FONTE: Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=5pahpasdqna>> acesso em 30 de maio de 2020.

Ainda sobre as ações de marketing da Rede Anfitriões já desenvolvidas está a produção de placas indicativas e interpretativas (figuras 21, 22 e 23). Nos conteúdos, informações sobre as comunidades, roteiros, distâncias e contatos dos anfitriões de todas as comunidades inseridas na Rede. Estas foram fixadas em locais estratégicos como por exemplo em restaurantes, espaços públicos e nos próprios territórios das comunidades.

Figura 21 - PLACA INFORMATIVA DE DIVULGAÇÃO DOS ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA REDE NA ILHA DO MEL E NA ILHA DOS VALADARES

ILHA DO MEL DOS VALADARES
ROTEIROS COM OS ANFITRIÕES DO LITORAL

ILHA DO MEL HISTÓRICA
CONHEÇA A HISTÓRIA DO FAROL E DO FORTÉ DA ILHA DO MEL EM CAMINHADAS POR MORROS, TRILHAS E PRAIAS.

INFORMAÇÕES E RESERVAS
AMANI (+11) 97717-3710
YTAIO (+11) 98454-9866
AnfitriõesTurismoLitoralPR

COSTÃO DE DENTRO
SAÍDA DA PRAIA DE ENCANTADAS DE CAIAQUE, PASSANDO PELO COSTÃO E MANGUEZAIS. CAMINHADA ATÉ A PRAIA DO MIGUEL, ONDE OCORRE A PESCA DA TAINHA DE MODO TRADICIONAL. RETORNO DE CAIAQUE.
•ATÉ 4 PESSOAS.
•COM CAIAQUE DE SEGURANÇA.

FANDANGO COM MEL
VISITA À ILHA DO MEL E PASSEIO DE BICICLETA NA ILHA DOS VALADARES, PARA VIVENCIAR A COMUNIDADE E O FANDANGO.
•OPÇÃO DE ALMOÇO E BARCO.

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO LITORAL:
FAÇA TURISMO COM QUEM VIVE AQUI E SINTA-SE EM CASA!

Logos: UFRPR, FUNPAR, and others.

FONTE: Acervo projeto “MUTIRÃO MAIS CULTURA” (2018)

Figura 22 - PLACA INFORMATIVA EM UM RESTAURANTE NO CENTRO HISTÓRICO DE GUARAQUEÇABA (SEDE)

GUARAQUEÇABA COM OS ANFITRIÕES DE Guarapuçu

VENHA DESCOBRIR A HISTÓRIA E O LUGAR DAS TRADIÇÕES E HERANÇAS GUAARAQUEÇABAS. VISITE O CENTRO HISTÓRICO DE GUARAQUEÇABA, CAMINHADA NO CENTRO DO GUARAQUEÇABA E PASSEIOS NA BAÍA.

INFORMAÇÕES E RESERVAS
ILHA (+11) 9595-1566
ILHAR (+11) 9101-7700
LIDA (+11) 9107-2301
AnfitriõesTurismoLitoralPR

Logos: UFRPR, FUNPAR, and others.

FONTE: ACERVO DO AUTOR (2019)

Figura 23 - PLACA INDICATIVA NA COMUNIDADE DE ILHA RASA



FONTE: Acervo projeto de extensão “GOVERNANÇA PARTICIPATIVA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA NO LITORAL DO PARANÁ” (2020)

Com relação aos roteiros e serviços oferecidos pela Rede Anfitriões, foi elaborado o seguinte quadro:

Quadro 5 - ROTEIROS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA REDE ANFITRIÕES

ROTEIRO	MUNICÍPIO/ COMUNIDADE	GRUPO	DESCRIÇÃO
Ilha do Mel Histórica	Paranaguá (Ilha do Mel) Nova Brasília	Rede Caiçara de Turismo Comunitário	Visita guiada ao Farol das Conchas e a Fortaleza N. Sra. dos Prazeres, caminhadas por morros, trilhas e praias
Costão de Dentro	Paranaguá (Ilha do Mel) - Encantadas	Rede Caiçara de Turismo Comunitário	Saída da praia de encantadas de caiaque, passando pelo costão e manguezais. Caminhada até a Praia do Miguel, retorno de caiaque. *caiaque incluso
Fandango com Mel	Paranaguá, Ilha dos Valadares, Rede Caiçara de Turismo Comunitário	Rede Caiçara de Turismo Comunitário	Visita a Ilha do Mel e passeio de bicicleta na Ilha dos Valadares para vivenciar a comunidade e o Fandango *Barco e Almoço opcional
Cultura	Guaratuba,	Rede	Caminhada pela Trilha das Farinheiras. Saída de

Farinheira	Comunidade do Cabaraquara	Caiçara de Turismo Comunitário	barco até o Sambaqui do Boguaçu, com observação de aves e manguezais e também caminhada até Prainha. Alimentação inclusa
Parati Para nós	Guaratuba, Comunidade do Parati	Grupo Guarapés	Passeio de barco de barco até o Parati, com paradas para visualização dos manguezais, ilhas, morros e aves da região. Visita ao Salto Parati. Caminhada na natureza e Observação da fauna e flora da região. Alimentação opcional.
Trilha do Barreiro	Guaratuba, Comunidade do Parati	Grupo Guarapés	Trilha de cinco horas pela Mata Atlântica, até a comunidade do Parati. No Parati: trilha, visita à criação de abelhas e Casa de Farinha, caminhada até o Salto Parati e tempo para banho.
Caieiras cultural	Guaratuba, Comunidade de Caieiras Guaratuba	Grupo Guarapés	Passeio de barco em Caieiras para conhecer a praia, passarela, observação do processo de confecção de tarrafa. Caminhada por trilha até travessia da Baía, com explicação do anfitrião durante a passagem. Passeio de barco na Baía e retorno de barco para Caieiras.
Mangues e Manguezais	Guaratuba, Comunidade do Cabaraquara	Guarapés	Passeio de barco com explicação sobre manguezais e Baía. Atividade de retirada demonstrativa de marisco. Passeio até o rio. Caminhada no Cabaraquara. Prato típico "lambe lambe" incluso.
Vivência de Pesca no Almeida	Guaraqueçaba, Comunidade de Almeida	Guaraguatá	Passeios de barco na baía de Guaraqueçaba, vivência de pesca artesanal (os anfitriões demonstram como "plantam ostras" e pescar com linha processo de "plantio de ostras" "tarrafear" e "pescar de linha", por exemplo). Almoço com peixe e siri incluso
Visita à Comunidade do Almeida	Guaraqueçaba, Comunidade de Almeida	Guaraguatá	Caminhadas na natureza, remada em canoa caiçara, <i>birdwhatching</i> , botos e bromélias, visita à casa de farinha, conhecer a comunidade. Refeição e hospedagem familiar opcional
Visita à Comunidade de Barbado	Guaraqueçaba, Comunidade de Barbado	Guaraguatá	Passeio na comunidade de pescadores, visita à casa de farinha. Alimentação inclusa, hospedagem familiar.

FONTE: Elaborado pelo autor com base acervo projeto de extensão "GOVERNANÇA PARTICIPATIVA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA NO LITORAL DO PARANÁ" (2020).

Atualmente, a Rede Anfitriões como foi descrito, conta com identidade visual, redes sociais ativas, material de divulgação, anfitriões capacitados, e roteiros estruturados.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 RESULTADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Na pesquisa exploratória, os dados levantados indicaram que entre os participantes, a maior parte foi composta por respondentes do **sexo masculino** com faixa etária **entre 19 e 55 anos**. Dentre esses, trinta e dois já tinham ouvido falar em algum momento sobre Turismo de Base Comunitária.

Dois indivíduos responderam ter ouvido falar em outros termos, como turismo familiar e associado ao ecoturismo. Outros dois responderam que não só tinham ouvido falar como já haviam tido uma experiência com a proposta do TBC, um na APA Baleia Franca, em Imbituba-SC. E outro na própria Rede Anfitriões. Além de afirmar que participaria do roteiro novamente. Com relação ao total de participantes, a maioria desconhece a existência da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná.

A questão que procurava saber sobre o **interesse do público** respondente quanto aos roteiros oferecidos pela Rede, era fechada e de múltipla escolha, em que era citado ao indivíduo quatro dos serviços disponíveis. Sendo esses: Passeio de canoa caiçara, custando R\$30,00 e com duração de 30 minutos, pesca artesanal, também custando R\$30,00 e com duração de 30 minutos, almoço caiçara a R\$30,00 e visita à casa de produção de farinha de mandioca artesanal, que faz parte do roteiro que inclui alimentação (Cabaraquara Cultural). O entrevistado poderia não escolher nenhum, um ou mais e todos. Os números levantados podem ser consultados no quadro 05:

Quadro 6 - QUANTIDADE DE ESCOLHA DE CADA ROTEIRO

Roteiro	Quantidade de escolha
Passeio de canoa caíçara	8
Pesca artesanal	5
Almoço caíçara	10
Visita à casa de farinha	4
Mais de um	11
Todos	8
Nenhum	0
TOTAL	46

FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Observa-se que todos selecionaram pelo menos uma opção dentre as elencadas, sendo que oito destes selecionaram todas as opções, indicando potencialidade de procura aos os serviços descritos.

O atrativo que recebeu mais sinalizações foi oferecerem alimentação, indicando que os roteiros que possuem este serviço incluso, tiveram destaque na preferência.

Quanto a questão que buscou levantar se as atipicidades nos trajetos de acesso aos roteiros impediriam o entrevistado de ir até as comunidades atuantes na Rede Anfitriões, todos os trinta participantes responderam que não. Sendo que um deles comentou antes de firmar a resposta, que seria um fator que o faria pensar, mas que não o impediria. E os outros três participantes disseram considerar que este tipo de trajeto deixaria o passeio “ainda melhor”.

6.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING

O instrumento de pesquisa foi estruturado em vinte questões, dezesseis fechadas e quatro abertas (APÊNDICE 02). Sua elaboração ocorreu de modo participativo, juntamente com a equipe do projeto de extensão “Governança participativa para o Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura no Litoral do Paraná”, em diálogo com Rede Anfitriões do Litoral e ICMBio-Parque Nacional Saint-Hilaire/ Lange. As cinco pessoas que participaram da elaboração do questionário divulgaram a pesquisa aos seus contatos e grupos do

aplicativo de mensagens *WhatsApp* associados aos temas da pesquisa. A sondagem foi divulgada em vinte páginas da rede social *Facebook*¹⁰ sendo estas, relacionadas aos seguintes assuntos: turismo (de forma geral); cultura, comunidades tradicionais e TBC; ecoturismo e sustentabilidade e UCs; de esportes e turismo de aventura.

Figura 24 - PÁGINA INICIAL DA PESQIOSA “PERFIL DE VIAJANTES QUE BUSCAM EXPERIÊNCIAS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO OU TURISMO DE AVENTURA”

PESQUISA VIAJANTES TBC, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA

Perguntas Respostas 0/0

Seção 1 de 2

Perfil de viajantes que buscam experiências de Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo ou Turismo de Aventura.

Você tem interesse em realizar atividades que possibilitem o contato com culturas e natureza? Já visitou ou teve vontade de visitar comunidades tradicionais situadas dentro ou no entorno de Unidades de Conservação? Então fazemos um convite, para que colabore com nossa pesquisa!

O formulário é parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo - UFPR Setor Litoral, realizado pelo estudante Felipe Souza, sob orientação da Prof. Msc. Beatriz Cabral. A pesquisa é fruto de ação do Projeto de Extensão da UFPR: "Governança participativa para o Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura no Litoral do Paraná", em diálogo com Rede Antifronteiras do Litoral e ICMBio-Parque Nacional Saint-Hilaire/ Lange.

Sua participação é muito importante, para um turismo mais inovador, justo e sustentável. Agradecemos desde já!

FONTE – ACERVO DO AUTOR (2020)

O formulário foi preenchido por duzentas e duas pessoas que se identificaram como sendo viajantes de ecoturismo, turismo de aventura ou Turismo de Base Comunitária. Conforme estipulado previamente na etapa de planejamento da pesquisa, o formulário permaneceu aberto para o recebimento de respostas pelo período de uma quinzena, entre 08/04 a 23/04.

¹⁰ ABETA Brasil; Articulação dos Povos e Comunidades Tradicionais; Caminhadas na Natureza; Clube de Cicloturismo do Brasil; Confederação brasileira de ciclismo; Essencial Consultoria de Turismo; Estúdio EcoTurismo; Fórum de Comunidades Tradicionais Angra/Paraty/Ubatuba; Fundação S.O.S.; Mata Atlântica; Garupa; Mandicuera; Morretes Ecoturismo de Aventura; Observatório de Territórios Sustentáveis e Saudáveis da Bocaina - OTSS; Rede Tucum – Rede Cearense de Turismo; Comunitário; Trilhando Ecoturismo; Turismo Comunitário Bahia; Turismo de Base Comunitária; Turismo & Voluntariado; Turismo de Base Comunitária nas UC Federais; Turismo de Base Comunitária – Pelo Brasil e pelo Mundo

Perfil dos respondentes

Ao analisar os dados pessoais fornecidos pelos respondentes da pesquisa, foi possível obter algumas informações a respeito do perfil dos mesmos.

A maioria dos respondentes é do **sexo feminino**, (cento e trinta e duas pessoas (65,3%) e sessenta e oito do masculino (33,7%). Nesta questão também se encontrava disponível a opção “outro” e “prefiro não responder”, cada uma delas assinalada por uma pessoa (0,05%).

Com relação à **faixa etária**, mais da metade dos respondentes (62,7%) possui idade entre 26 e 45 anos. Conforme as respostas obtidas, foram formados três grupos etários de 32 pessoas, que corresponderam a 15,8% cada, sendo eles: entre 26 e 30 anos, entre 36 e 40 anos e entre 41 e 45 anos. Também se mostrou representativo o grupo da faixa entre 31 e 35 anos, que corresponde a 31 pessoas (15,3%); o conjunto de dezoito pessoas (8,9%) que possui entre 46 a 50 anos; e as dezessete pessoas (8,4%) possuem idade na faixa etária entre 21 e 25 anos. Apenas (2,5%) possui idade entre 66 e 70 anos e não houveram respondentes com idade acima de 70 anos.

Sobre o **local de residência**, viajantes de dezessete estados do Brasil participaram do preenchimento do formulário, sendo cento e trinta e cinco pessoas da Região Sul, com destaque ao Paraná. Vinte e nove respondentes são da Região Sudeste, trinta da região Nordeste, quatro da região Norte, um da região Centro-Oeste e um do Distrito Federal. O questionário também foi preenchido por dois residentes de outros países, um da Polônia e outro de Portugal.

Ao analisar os seus locais de moradia, nota-se que cento e vinte e um respondentes (59,9% do total) residem em cidades ou municípios pertencentes ao estado do Paraná. Com destaque à capital do estado, situada a cerca de 110 km da área de atuação da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná, e também Guarapuava¹¹.

Sobre o **grau de escolaridade** dos participantes, nota-se que a maioria dos respondentes possui formação de nível superior, entre graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado. Considerando as pessoas que estão cursando ou já

¹¹ Na etapa de análise dos resultados da pesquisa, foi possível notar um número elevado de participantes que residem na cidade de Guarapuava, que fica na região Centro-Sul do Paraná, se comparado com os demais municípios do estado, alcançando o número de vinte respondentes.

concluíram o curso. Ou seja, a maioria está ou já esteve vinculado à academia. Dentre estes, trinta e oito participantes (18,8% do total de entrevistados) afirmaram ter graduação já concluída e trinta e sete participantes (18,3%) incompleta. Outro resultado semelhante foi com relação à pós-graduação, em que trinta e seis pessoas (17,8% do total) responderam tê-la concluído, enquanto um resultado mais baixo, dez participantes (5%) afirmam ter pós-graduação “incompleta”. Vinte e cinco participantes (12,4%) afirmaram possuir o título de mestre, enquanto seis participantes (3%) sinalizaram estar cursando mestrado, ou não o ter completado. Já com relação aos respondentes com o título de doutores, manifestaram-se vinte e quatro participantes (11,9%) e onze (5,4%) afirmaram estar cursando o doutorado ou não o ter finalizado. Ademais, dez participantes responderam ter concluído o ensino médio, enquanto dois (1%) o estaria cursando, ou não o havia finalizado. Uma pessoa (0,5%) alegou ter o ensino fundamental incompleto ou estar cursando, e duas pessoas (1%) selecionaram a opção “prefiro não responder”.

Tal grau de escolaridade dos respondentes pode estar associado ao fato de que muitos declararam que possuem a ocupação de professor ou estudante, os quais correspondem respectivamente a 17,3% e 11,8% do total de participantes. É possível também que o nível de instrução esteja associado às distintas profissões de cinquenta e nove (29,2%) respondentes da pesquisa que exigem ensino superior. Sendo estas: advocacia, engenharia, antropologia, psicologia, turismólogos(as), biologia, arquitetura, geografia, administração, jornalismo, pedagogia, oceanografia, fisioterapia, analistas, medicina, contabilidade, publicidade, medicina veterinária, e áreas técnicas.

Outra categoria de **ocupação** que também apresentou resultados representativos, foi a referente ao funcionalismo público, apontada por vinte e um (10,3%)¹² dos respondentes.

Profissionais atuantes no mercado turísticos entre consultores, hoteleiros, guias e operadores somaram onze respondentes no total. Sete respondentes afirmaram ser aposentados e três responderam estar desempregados no momento. Outras ocupações, que tiveram quantidade pouco expressiva de respostas (entre uma a seis pessoas), indicaram ter os seguintes ofícios: marinheiros, donas de casa,

¹² Os respondentes que afirmaram ser professores, não especificaram se exerciam a profissão na rede pública ou privada de ensino. Portanto o número de participantes que indicaram pertencer ao funcionalismo público, apesar de representar destaque frente às demais categorias, é variável.

agroecólogo, autônomos, empreendedores, microempreendedor, empresários, microempresários, *freelancers*, atendente, secretária, gerentes, coordenadora de voluntariado, pensionista, desenhista industrial, mecânico industrial, assistente financeiro, *controller* (contábeis), garçom, comunicadora, artesã, instrutor, secretária, bancária, auxiliares de laboratório, soldador, oficial e gestores. Conforme indica o quadro 6:

Quadro 7 - OCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES

Ocupação	Respondentes
Associadas a curso superior completo	59
Professores e área de educação	35
Associada à iniciativa privada e que não necessariamente exigem curso superior/ autônomos	34
Estudantes ou pesquisadores	24
Associados ao setor público	21
Autônomo	11
Aposentados e pensionistas	7
Ocupações temporárias	4
Desempregados	4
Outros	3
TOTAL	202

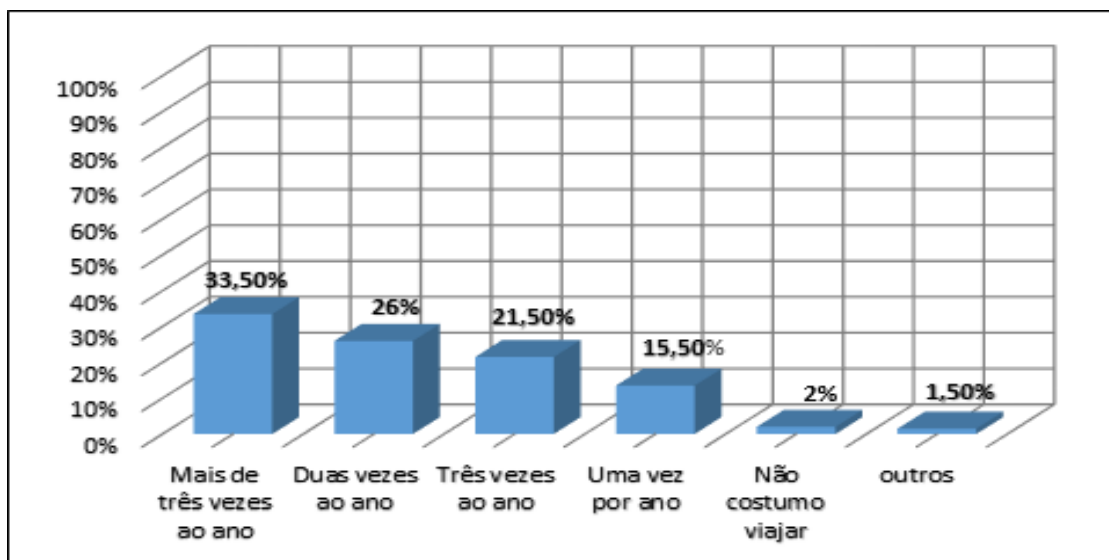
FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Informações gerais sobre as características da viagem e planejamento

Na questão 13, que buscou identificar a **frequência com que costumam viajar**, 33,50% dos respondentes indicaram que costumam viajar mais de três vezes ao ano, 26% afirmaram viajar mais de duas vezes. 21,50% dos entrevistados costumam viajar mais de uma vez. Trinta e um respondentes (15,50%) viajam apenas uma vez ao ano, e quatro pessoas (2%) afirmam não ter o costume de viajar. Esta questão dispunha da opção “outro” a qual foi selecionada por 3

participantes (1,50% do total). Um destes respondeu viajar dez dias a cada mês, um afirmou viajar sempre, mas a trabalho e o terceiro disse ser imprevisível a frequência de viagens ao ano, conforme indica o gráfico 1:

Gráfico 1 - FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES COSTUMAM VIAJAR

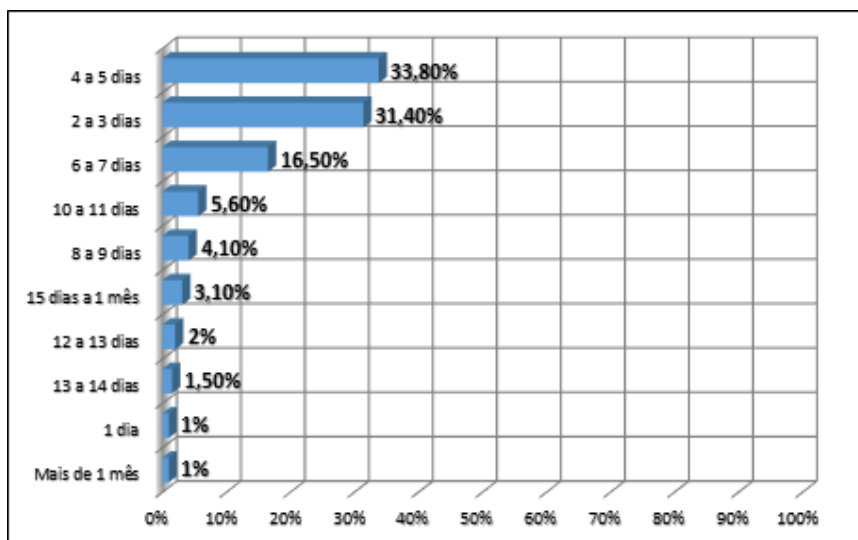


FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Nota-se, portanto, que os respondentes possuem o hábito de viajar. É possível que este fator esteja associado não só com os objetivos elencados no enunciado e na proposta do questionário, e com a temática dos canais nos quais este foi divulgado, mas também ao poder aquisitivo e à estabilidade referente a ocupação de uma parcela considerável dos participantes, como observado no parágrafo anterior.

Sobre o **período de permanência no local visitado**, 33,3% dos respondentes afirmaram permanecer no destino de 4 a 5 dias, seguidos por 31,40% das pessoas que indicaram permanecer de 2 a 3 dias e 16,50% de 6 a 7 dias de permanência. Também com relação ao total de respondentes desta questão, 5,60% dos participantes responderam ser de 10 a 11 dias; 4,10% de 8 a 9 dias; 3,10% de 15 dias a 1 mês e 2% ser de 12 a 13 dias tal estadia. Menos de 2% do total de pessoas indicaram o período de 13 a 14 dias (1,50%); 1% para um dia e também 1% para mais de um mês, conforme ilustra o gráfico a seguir. Portanto, mais de 80% dos respondentes costuma viajar por um período de até uma semana (sete dias), como indica gráfico 2:

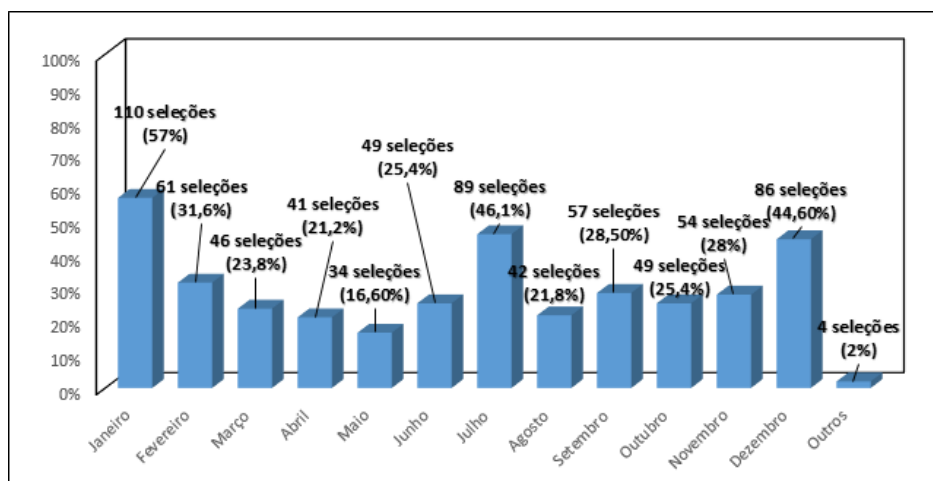
Gráfico 2 - PERÍODO DE PERMANÊNCIA DOS RESPONDENTES NOS DESTINOS VISITADOS



FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020)

Em pergunta de múltipla escolha, sobre em qual **período do ano os respondentes têm preferência de viajar**, os meses de verão referentes aos períodos de férias escolares, foram os mais indicados como opção de resposta. Com destaque ao mês de janeiro. No inverno destaca-se o mês de julho, quando as instituições de ensino costumam dar férias aos seus estudantes. Também foi um mês de importância para mais de 40% dos respondentes, assim como o mês de dezembro. Os meses abril maio e junho foram indicados como períodos de viagem por 16,6 a 25,4%; e no segundo semestre destaca-se o mês de setembro (28,5%) e dezembro (44,6%). É possível observar que há interesse de visitação o ano todo, conforme indica o gráfico 3:

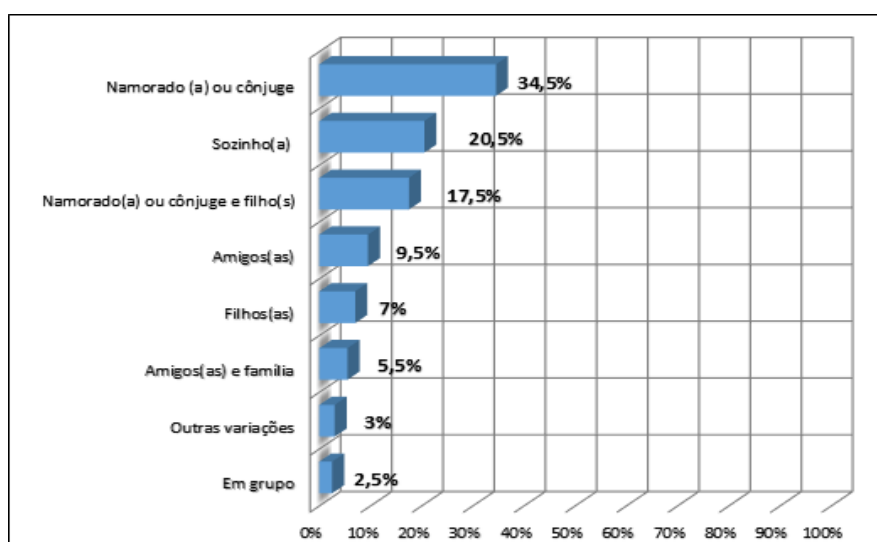
Gráfico 3 - PERÍODO DO ANO EM QUE OS RESPONDENTES PREFEREM VIAJAR



FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Quando questionados sobre **com quem as pessoas costumam viajar**, 34,5% dos participantes indicaram viajar com namorado(a) ou cônjuge; 20,5% assinalaram a opção de viajar sozinho(as); 17,5% para “viajar junto de namorado(a) ou cônjuge e filhos”; 9,5% viajam junto de amigos, 7% junto dos filhos; 5,5% acompanhado de familiares e amigos. E 2,5% dos turistas participantes afirmaram viajar junto de grupos, conforme expõe o gráfico 04:

Gráfico 4 - COM QUEM OS RESPONDENTES COSTUMAM VIAJAR

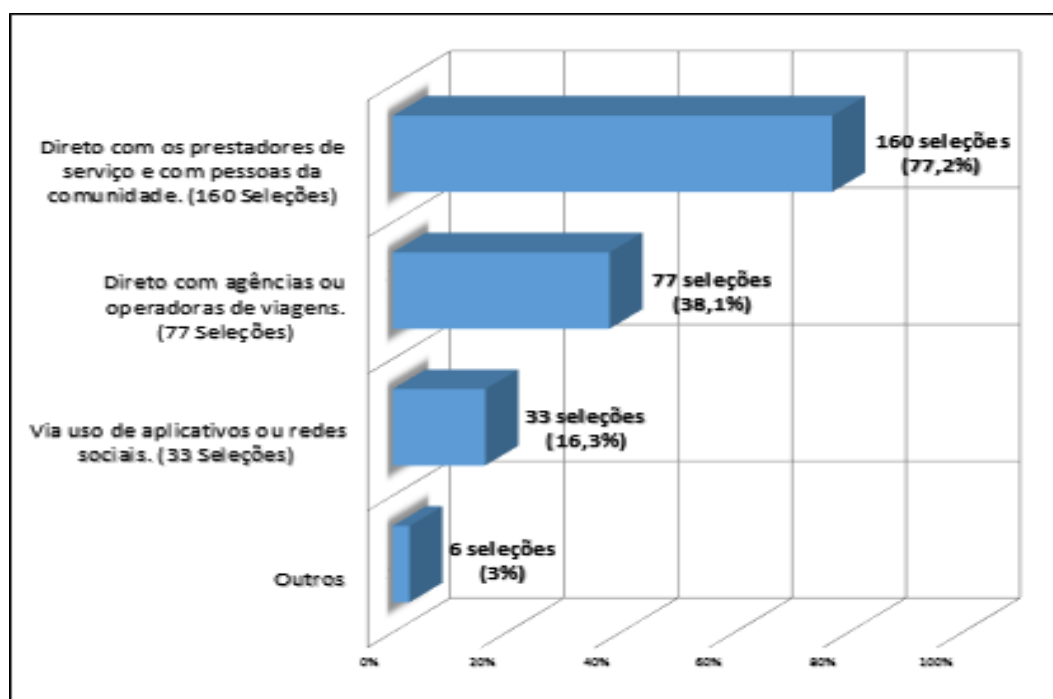


FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Como observado, a opção com maior quantidade de respostas foi de viagens com namorado(a) ou cônjuge; seguidos pelas pessoas que viajam sozinhas; e as que viajam com namorado(a) e filho(s).

Para o momento de **planejamento das viagens**, em questão de múltipla escolha, cento e sessenta pessoas (77,2%) indicaram preferência por efetuar a compra dos roteiros direto com os prestadores de serviços e com moradores da comunidade, conforme mostra o gráfico 05. Setenta e sete pessoas (38,1%) preferem contar com agências ou operadoras de viagens neste momento, enquanto trinta e três pessoas (16,3%) afirmaram que usam as redes sociais. Na opção “outros” (5%) os participantes indicaram opções que indicam que eles compram no local, no momento de chegada; e também indicaram a possibilidade de compra através de amigos, e também a opção de viajar por conta própria.

Gráfico 5 - PREFERÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE ROTEIROS E SERVIÇOS

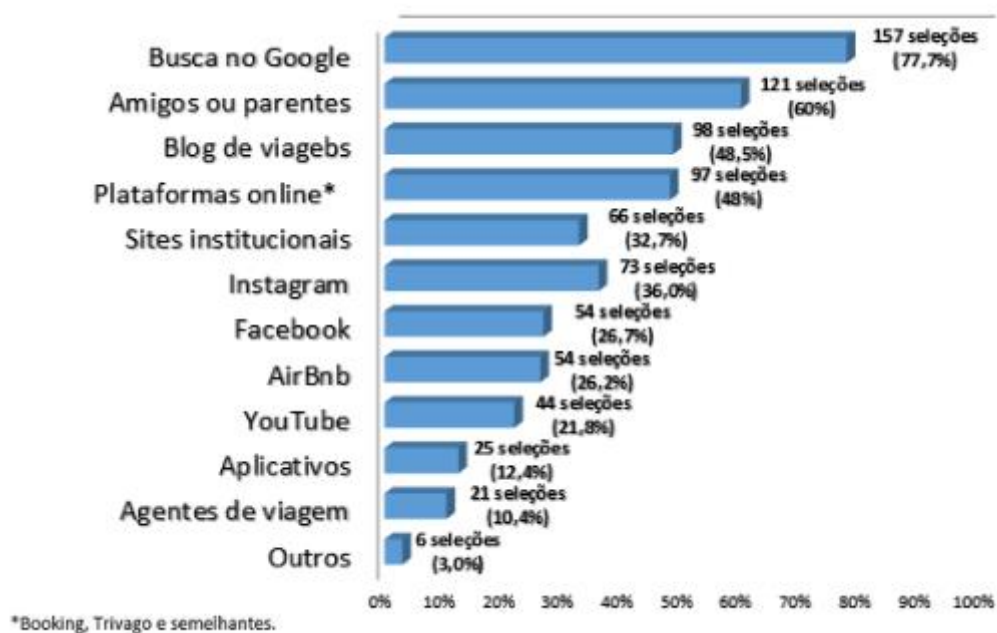


FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

No tocante aos **canais de buscas e cotações**, cento e cinquenta e sete pessoas (77,7% do total) indicaram fazer buscas no site da *Google* para captar informações. Enquanto cento e vinte um participantes (59,9%) afirmaram conseguir estas informações através de amigos ou parentes. Um resultado muito parecido se deu com relação às pessoas que utilizam *blog* de viagens nesta parte do

planejamento, sendo noventa e oito seleções desta opção (48,5%), e plataformas online como o *Trivago* e *Booking*, com noventa e sete seleções (48%) conforme ilustra o gráfico 06. Sessenta e seis participantes (32,7%) indicaram utilizar sites institucionais. Quanto às redes sociais, setenta e três pessoas afirmaram utilizar o *Instagram* (36,1%), e cinquenta e quatro (26,2%) usam o *Facebook*, mesmo número de participantes que selecionaram a opção da plataforma *AirBnb*, enquanto quarenta e quatro (21,8%) utilizam o *YouTube*. Outras vinte e cinco (12,4%) seleções indicaram que os respondentes utilizam aplicativos para fazer tais pesquisas e 21 (10,4%) afirmaram efetivar esta etapa com ajuda de agentes de viagem.

Gráfico 6 - CANAIS DE BUSCA DE INFORMAÇÕES PARA VIAGENS UTILIZADOS PELOS RESPONDENTES

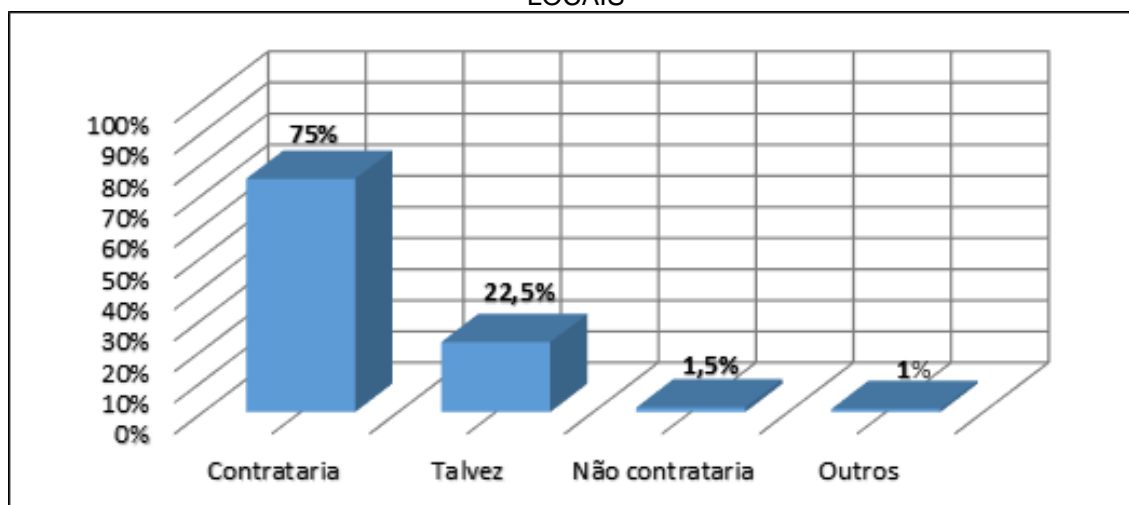


FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Ao serem questionados se estariam dispostos a **contratar serviço de guia, condutor ou anfitrião local** para conduzir os roteiros, 75% afirmou que sim, contrataria; 22,5% sinalizaram a opção “talvez” e 1,5% sinalizou que não contrataria, conforme indica o gráfico 7¹³:

¹³ Houve ainda um respondente que afirmou que, apesar de gostar de contribuir com a geração de renda nas comunidades, sente-se incomodado quando há a obrigatoriedade de contratação de guia local, e outro que disse depender da obrigatoriedade de contratação de guias para chegar a determinados lugares.

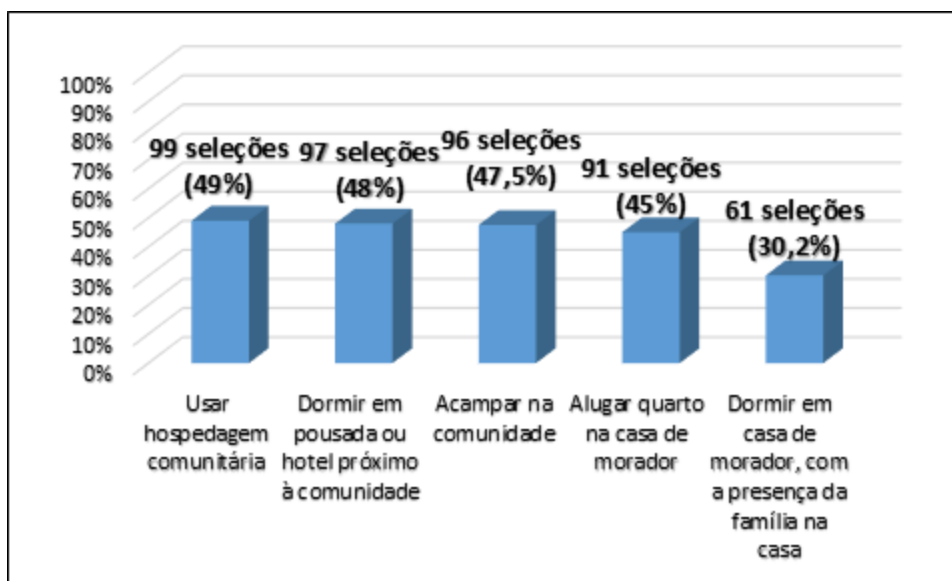
Gráfico 7 - DISPOSIÇÃO PARA CONTRATAR GUIAS
LOCAIS



FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Outro ponto importante para traçar a análise dos resultados do questionário foi o que buscou captar informações sobre as **preferências dos respondentes com relação à hospedagem e alimentação**. Uma vez que foi possível selecionar mais de uma alternativa por participante, a opção de hospedagem comunitária foi a que obteve resultados mais expressivos, chegando à noventa e nove seleções (49%). Os demais resultados foram bastante próximos. A opção de pernoite em pousada ou hotel na comunidade teve noventa e sete seleções (48%), a opção de acampar na comunidade obteve noventa e seis seleções (47,5%) e alugar quarto na casa de morador alcançou noventa e uma seleções (45%). A opção com menos adesão foi a de dormir em casa de morador com a presença da família na casa com sessenta e uma seleções (30,2%). Conforme indica o gráfico 08:

GRÁFICO 08 - PREFERÊNCIA DE HOSPEDAGEM



FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

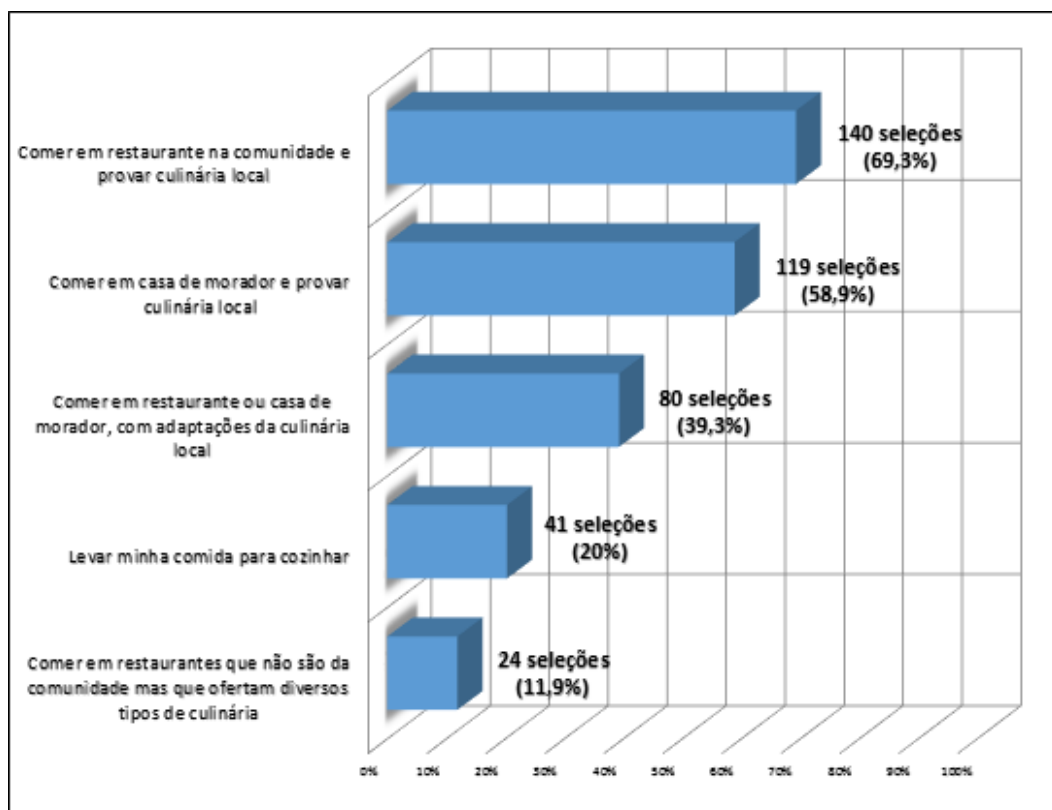
Quanto à **alimentação**, a maioria dos respondentes (cento e quarenta seleções, 69,3% do total) afirmam preferir alimentar-se em restaurante na comunidade e provar a culinária local, uma vez que esta também faz parte da cultura tradicional dos locais. Cento e dezenove participantes preferem fazer refeições na casa de morador e provar a culinária local. A opção “comer em restaurante” ou “casa de morador com adaptações da culinária local” aparece com oitenta seleções (39,3%). Quarenta e um (20%) responderam que preferem levar a própria comida para preparar, e vinte e quatro (11,9%) afirmaram que preferem comer em restaurante fora da comunidade e que ofereça várias opções de pratos. Tal constatação está diretamente associada aos resultados obtidos com a pergunta 04 do questionário, sobre as opções de preferência para alimentação durante as viagens (GRÁFICO 09), questão em que o participante da pesquisa poderia assinalar mais de uma opção. Como resposta à questão, as alternativas vinculadas à culinária local tiveram destaque. Sendo que “Comer em restaurante na comunidade e provar culinária local” foi indicada por 69,3% dos 220 respondentes; e “Comer em casa de morador e provar culinária local”, para 58,9% deles. Os resultados em relação às demais opções de resposta foram: “Comer em restaurante ou casa de morador, com adaptações da culinária local” foi a opção indicada por 39,6% dos respondentes; “levar minha comida para cozinhar” foi opção marcada por 20,3% e “Comer em restaurantes que não são da comunidade” foi a opção de

resposta de 11,9% das pessoas que preencheram o formulário. Portanto, o interesse em provar a culinária local são opções de interesse de mais da metade dos respondentes, com destaque à diferença de 10,4% das pessoas que querem provar a culinária local e preferem utilizar o espaço “restaurante”, em detrimento ao espaço doméstico.

A opção de “Provar culinária local e aprender sobre a cultura alimentar” foi indicada por 82,7% dos respondentes da pesquisa como algo que desperta “muito interesse”. Sendo que esta mesma quantidade de pessoas indicou na pesquisa que possui “muito interesse” em “Conhecer comunidades tradicionais e práticas culturais que possibilitem vivenciar o modo de vida local”.

Ademais, 14,7% indicaram ter “interesse médio” e somente 2,5% dos entrevistados afirmou ter “pouco interesse” neste tipo de experiência. Portanto, é possível afirmar que, na perspectiva dos viajantes, a culinária constitui um importante atrativo e fator motivador para as viagens.

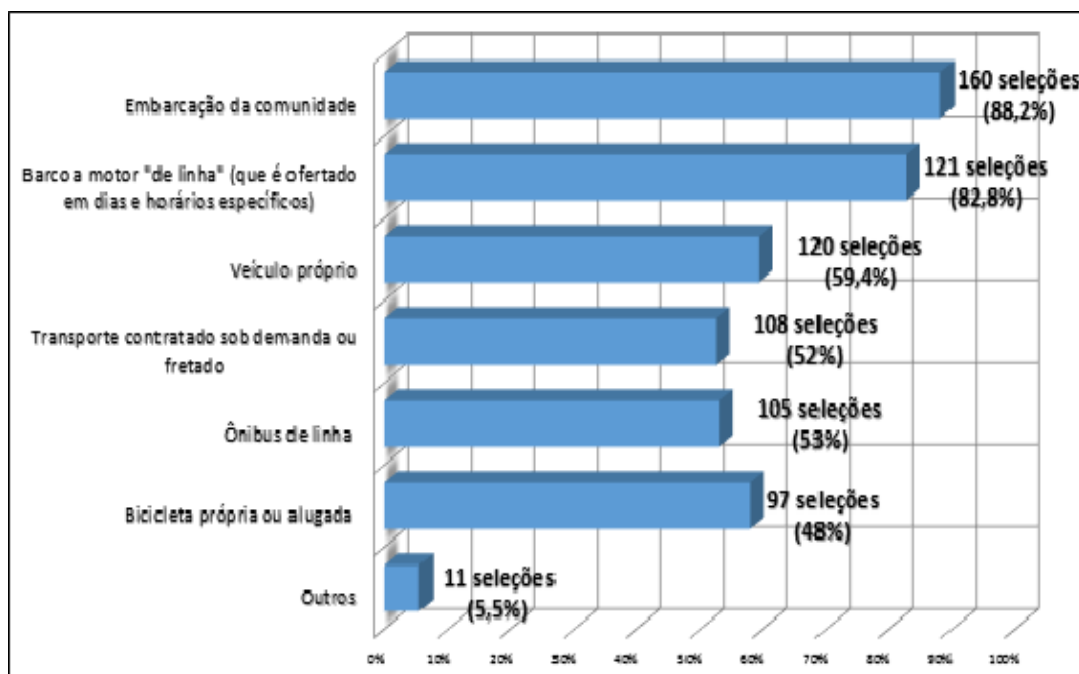
GRÁFICO 09 - PREFERÊNCIAS DE ALIMENTAÇÃO



FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Na questão sobre a preferência dos participantes quanto aos **meios de transporte** que os participantes estariam dispostos a utilizar para chegar até o local dos roteiros, as opções fornecidas na questão foram: veículo próprio, barco a motor "de linha" (que é ofertado em dias e horários específicos); embarcação da comunidade, bicicleta própria ou alugada; ônibus de linha e transporte contratado sob demanda ou fretado. Exemplos: táxi terrestre ou náutico; serviço de transporte por aplicativo. A opção que teve a maioria das seleções (cento e sessenta, 88,2%) foi a "utilização de embarcação da comunidade", seguido por barco a motor de linha oferecido em horários específicos. Esta alcançou cento e vinte e uma seleções (82,8% do total), seguido de cento e vinte seleções (59,4%) para veículo próprio e transporte fretado (cento e oito seleções, 52,5%). Portanto, este resultado indica que as pessoas estão aptas a utilizar múltiplas formas de transporte para realização das atividades de sua preferência. Onze participantes selecionaram a opção "outros" em que incluíram as seguintes preferências de transporte: caminhando, carona, avião, embarcação própria, *motorhome* e carro alugado (GRÁFICO 10):

Gráfico 8 - PREFERÊNCIAS DE MEIOS DE TRANSPORTE

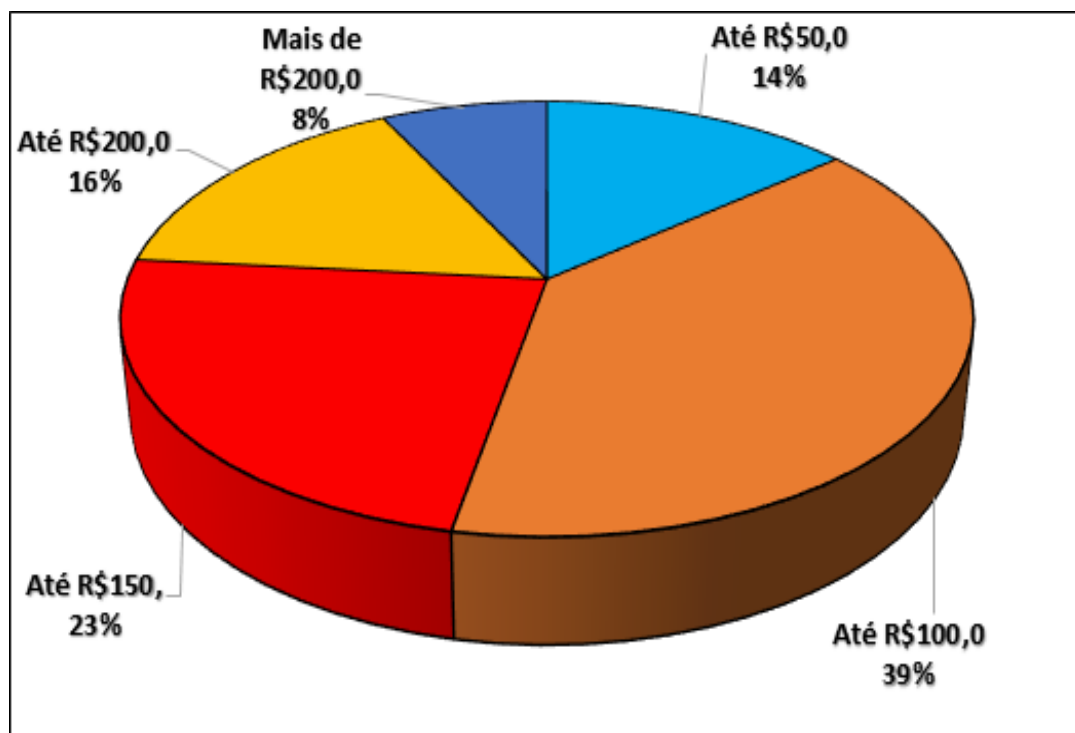


FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Na questão sobre **até quanto as pessoas estariam dispostas a desembolsar** para realização das atividades e contratação dos serviços, 39

peessoas indicaram que estariam dispostas a pagar até R\$100 (cem reais) pelos roteiros e serviços oferecidos; 23,5% pagariam até R\$150 (cento e cinquenta reais). Sete vírgula cinco por cento afirmou que pagaria mais de R\$200 (duzentos reais) conforme indica o gráfico 9:

Gráfico 9 - QUANTIDADE EM DINHEIRO QUE OS RESPONDENTES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR SERVIÇO OU ROTEIRO



FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

A partir da análise em paralelo dos resultados das últimas 4 questões, é possível afirmar que existe grande interesse por parte dos viajantes por experiências relacionados aos atrativos de aspecto sociocultural. Grande parte das opções, tanto de escolha única quanto aceitando mais de uma resposta, tinham elementos envolviam aspectos diretamente ligados com às comunidades e suas atividades. Seja contratando serviços, ou permanecendo dentro da comunidade durante a experiência, contribuindo para o fortalecimento do TBC.

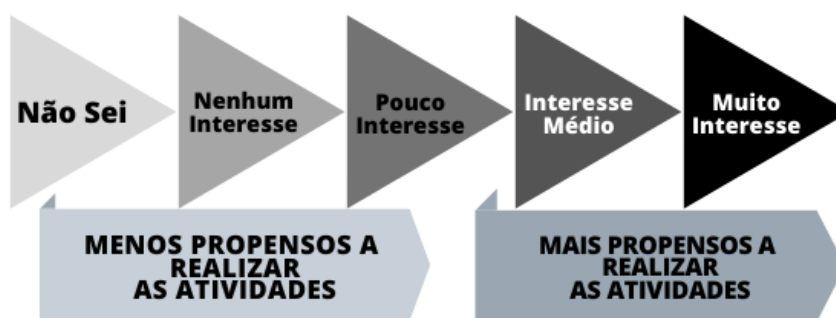
Motivações para viajar e escolher os destinos de viagem

Um dos principais objetivos do formulário da pesquisa foi identificar quais as preferências apresentadas pelos participantes. Isso para ser viável traçar um perfil

de turista em potencial para as modalidades em questão (Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura). A primeira questão do instrumento de pesquisa procurou sondar quais as atividades os participantes mais tinham interesse de realizar durante uma viagem. Além de quais seriam os aspectos dentro a modalidade do TBC, que estariam procurando em suas preferências.

Para mensurar a opinião dos participantes a respeito das opções pré-estabelecidas¹⁴ no questionário, utilizou o método da Escala Likert¹⁵. Sendo “nenhum interesse” para uma opção que não escolheria fazer, e “muito interesse” para as opções que certamente escolheria:

Figura 25 - AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE INTERESSE DAS OPÇÕES PRÉ-ESTABELECIDAS



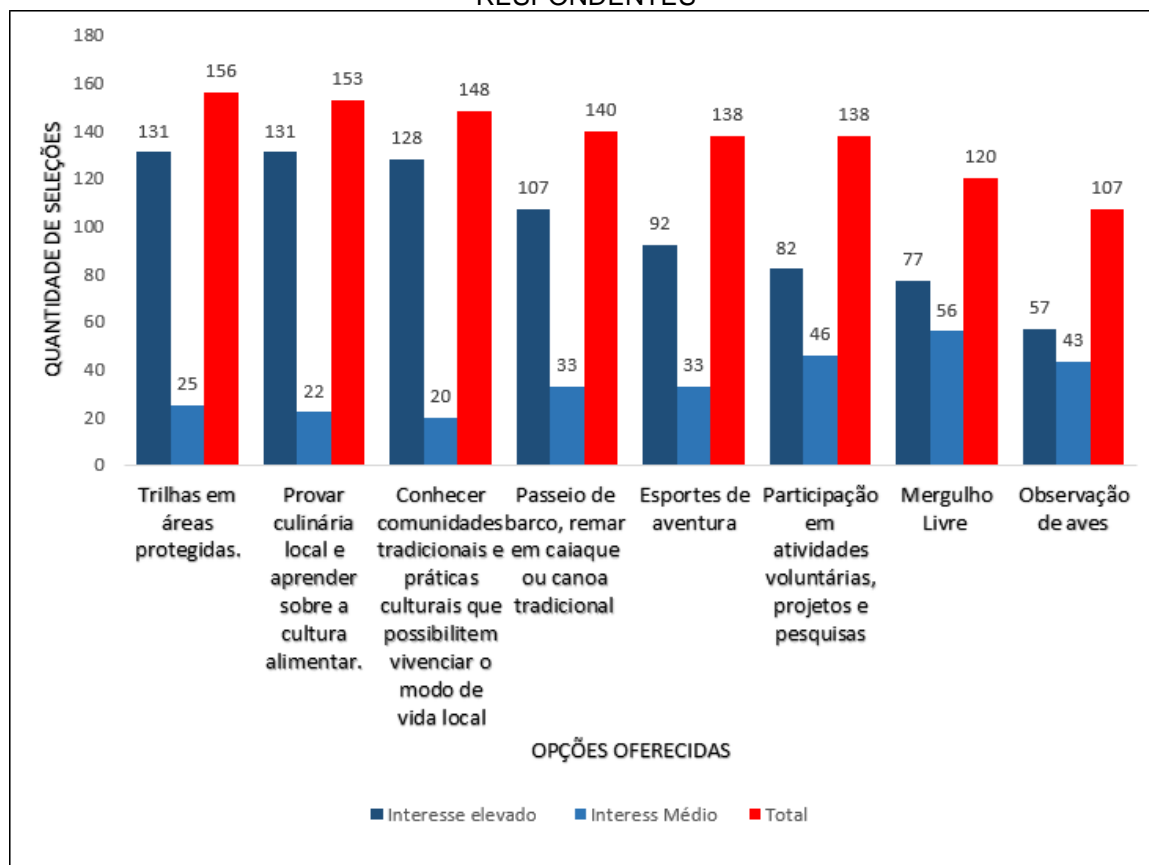
FONTE: Elaborado e adaptado pelo autor (2020) com base na Escala Likert (LUCIAN, 2016).

Conforme indica o gráfico, as opções pré-estabelecidas que tem relação direta com ambientes naturais, viabilizando ao turista experiências de contato com a natureza bem como a cultura, o contato e o envolvimento com os habitantes das comunidades, representam a parcela de maioria dos participantes. Sendo estes mais da metade dos respondentes, assim como já constatado nas análises das questões anteriores. Ou seja, levar em consideração estes fatores no momento de realizar o planejamento das atividades turísticas é de grande relevância.

¹⁴ Apêndice 2.

¹⁵ Metodologia psicométrica apresentada pelo professor americano Hensis Likert, que possibilita graduar o nível de opiniões, atitudes e comportamentos (LIKERT, 1932; *apud* Lucian, 2016). Para tanto, utiliza-se uma escala ordinal ascendente. Exemplo: 0 para “discordo totalmente”, 1 para “discordo”, 2 para “não concordo nem discordo”, 3 para “concordo” e 4 para “concordo plenamente” (ALEXANDRE; et. al., 2003).

Gráfico 10 - INTERESSE MÉDIO E ELEVADO DOS RESPONDENTES



FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020)

Constatou-se aspectos relevantes referentes às preferências das 178 pessoas que corresponde a 88% do total de respondentes tendo muito ou médio interesse na realização das 03 atividades mais indicadas pelos respondentes. Que são elas: (trilha em áreas protegidas, provar culinária típica e conhecer comunidades tradicionais).

Fatores como sustentabilidade e preço justo são mais relevantes para planejamento da programação da viagem do que a busca, revelam que as pessoas avaliam mais as possibilidades de conexão com os locais a serem visitados, do que a conexão virtual durante a viagem. Um total 45 pessoas entre duzentas e duas afirmam levar em conta se o local para onde viajarão dispõe de acesso à internet. Ademais, 39 pessoas consideram a “Avaliação satisfatória da qualidade dos serviços

ou produtos nas redes sociais e plataformas digitais” como um fator relevante para a programação da viagem.

6.3 INFOGRÁFICO

A seguir, será apresentada uma síntese (FIGURA 26) dos principais resultados obtidos através da pesquisa de marketing “Perfil de viajantes que buscam experiência de Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo ou Turismo de Aventura” através da elaboração de um infográfico. Este foi elencado em nove etapas. Sendo elas:

ETAPA 1- Interesse dos viajantes;

ETAPA 2- Aprendizado e descoberta;

ETAPA 3- Reconhecimento mais detalhado sobre o local;

ETAPA 4- Tomada de decisões;

ETAPA 5- Decisão de compra dos serviços e de realização da viagem;

ETAPA 6- Durante a viagem;

ETAPA 7- Experiência na viagem;

ETAPA 8- Vivenciando Territórios e registros;

ETAPA 9- Compartilhamento das impressões sobre a viagem.

Figura 26 - INFOGRÁFICO COM AS ETAPAS DA REALIZAÇÃO DE VIAGENS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA




FONTE: Projeto de extensão "GOVERNANÇA PARTICIPATIVA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA NO LITORAL DO PARANÁ, 2020".
BASE DE DADOS: O AUTOR (2020).

6.4 AS BUYER PERSONAS

A análise sistemática dos dados coletados na Pesquisa de Marketing viabilizou a representação fictícia do turista em potencial da Rede Anfitriões através da técnica de criação da *buyer persona* (item 3.3). A seguir, serão elencados três modelos de *personas*, sendo estes:

Figura 27 - MODELO DE PERSONA 01



JAQUELINE CORTEZ, 38 ANOS, ADVOGADA, CURSANDO PÓS-GRADUAÇÃO, RESIDENTE NA CIDADE DE CURITIBA-PR

- Viaja em média cinco vezes ao ano, acompanhada de amigos, família e também sozinha, com períodos de estadia variáveis entre 2 dias (fim de semana) e até quinze dias, durante o período de suas férias no trabalho.
- Faz uso regular das redes sociais Instagram e Facebook, e através destas se estende para blogs e sites específicos onde costuma acessar conteúdos referentes à turismo. No planejamento de suas viagens, busca informações no site de pesquisa da Google, plataformas on-line como Booking e Trivago, além de também utilizar as redes sociais neste processo.
- Ao tomar decisões a respeito da escolha do destino e programação das viagens, leva em consideração fatores como aventura, algum nível de isolamento, pois como mora em cidade grande, gosta de usar seu tempo livre para “fugir” do ritmo da metrópole. Não é muito rigorosa quanto ao nível de conforto. Têm preferência por roteiros que contemplem áreas naturais e Unidades de Conservação. Já realizou roteiros de TBC, e dentre as vezes que viaja durante o ano, escolhe roteiros de experiência junto de comunidades tradicionais, onde procura interação com os aspectos naturais e culturais presentes no destino vivenciando a realidade local, bem como contribuir com o fortalecimento da mesma, uma vez que têm preferência por guias locais, hospedagem e opções de alimentação na casa de moradores ou em restaurantes na comunidade.

FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Figura 28 - MODELO DE *PERSONA* 02

LÚCIA GRACIANO, 44 ANOS
JORNALISTA, RESIDENTE NA CIDADE DE
SÃO PAULO-SP

- Viaja em média 3 vezes ao ano, acompanhada do marido e do filho de 11 anos de idade, com períodos de estadia que duram 3 a 7 dias. Preferencialmente na época de alta temporada devido às temperaturas elevadas, e também no período de férias de inverno do filho (11 anos).
- Faz uso regular das redes sociais Instagram e Facebook. Para o acesso a conteúdos referentes à viagens, além de conversar com frequência sobre o assunto com amigos e parentes, utiliza a plataforma de pesquisa da Google, o YouTube e blogs que acompanha com regularidade.
- No momento de decidir a respeito do destino e do planejamento de viagens bem como a definição da programação, leva em consideração fatores como segurança nos passeios, ampla acessibilidade, conforto, praticidade e comodidade, estando disposta a pagar até R\$100,0 por pessoa em roteiros.
- Costuma contratar os roteiros oferecidos direto com prestadores de serviço das comunidades. Busca também em suas viagens aspectos relacionados à sustentabilidade, modo de vida das comunidades e conhecer a gastronomia local. Por influência do seu filho, prioriza se hospedar-se em pousadas dentro ou fora da comunidade, utilizando veículo próprio para chegar até o destino, também priorizando embarcações de linha (quando necessário) pelo custo benefício e pela segurança.

FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

Figura 29 - MODELO DE *PERSONA* 03

ANDERSON LIMEIRA, 26 ANOS
ESTUDANTE, RESIDENTE NA CIDADE DE
PONTA GROSSA-PR

- Em virtude das demandas da graduação, viaja atualmente 2 vezes ao ano, sozinho e também acompanhado de amigos, nas férias de verão e de inverno, em períodos de estadia de 5 a 15 dias.
- Faz uso frequente das redes sociais Instagram e Facebook, onde acessa conteúdos referentes à turismo, além de obter uma carga considerável de informação com amigos e parentes e de também utilizar o Google e o YouTube.
- Ao tomar decisões à respeito do destino e do planejamento de viagens bem como a definição da programação, leva em consideração fatores como segurança nos passeios, possibilidade de interação com a realidade do lugar que está visitando, esportes de aventura, mergulho livre, provar a culinária local, estando disposta a pagar até R\$50,0 por pessoa em roteiros.
- Costuma contratar os roteiros oferecidos direto com prestadores de serviço das comunidades, e contrataria um guia local, dependendo do valor. Para fazer o trajeto até o local de realização dos roteiros, utiliza o transporte público, pois não possui veículo próprio, e se necessário, optaria por embarcação de linha devido ao custo-benefício.

FONTE: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2020).

7 ANÁLISE DO ALCANCE E RESULTADOS DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL EFETIVADAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Uma das atividades que o autor desta produção desenvolveu a partir do segundo semestre de 2017 em sua participação junto dos projetos de extensão de fomento ao TBC, foi o gerenciamento das mídias sociais da Rede Anfitriões. Sendo estas no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*.

Na data de 2 de junho de 2020, os perfis nos referidos sites apresentavam respectivamente a marca de 1.035 curtidas, 194 seguidores e 34 inscritos, conforme indica figura 29:

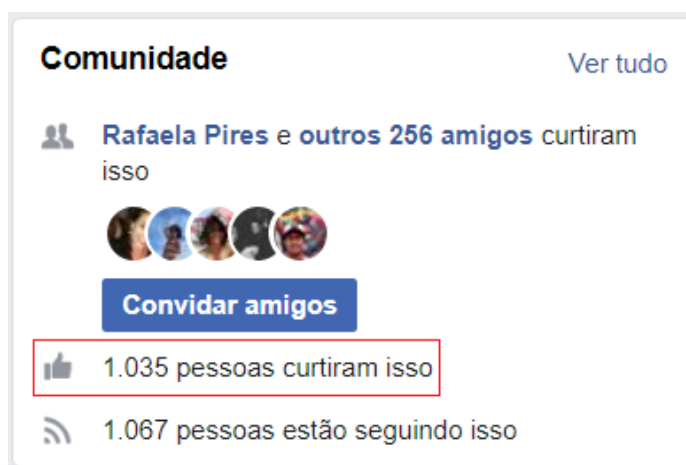
FIGURA 29 - PÁGINA INICIAL DO PERFIL DA REDE ANFITRIÕES NO FACEBOOK



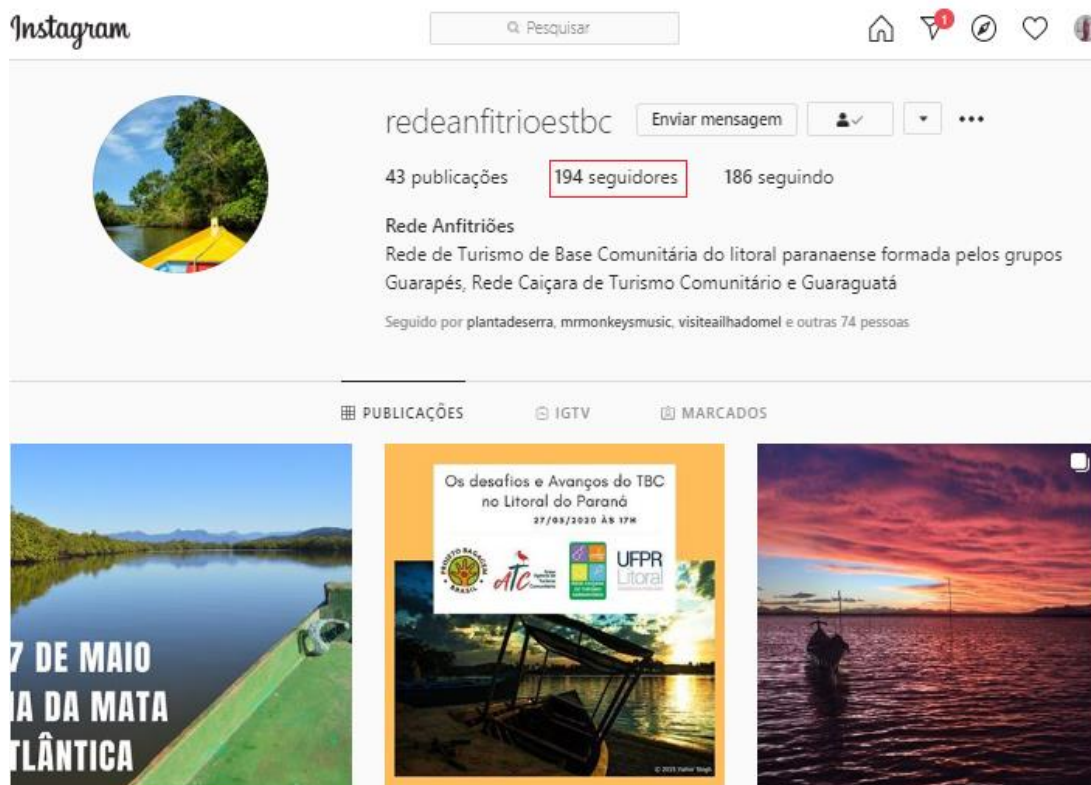
FONTE: DISPONÍVEL EM: <<https://www.facebook.com/anfitrioesdoturismolitoralIPR/>>

Acesso em 2 de junho de 2020.

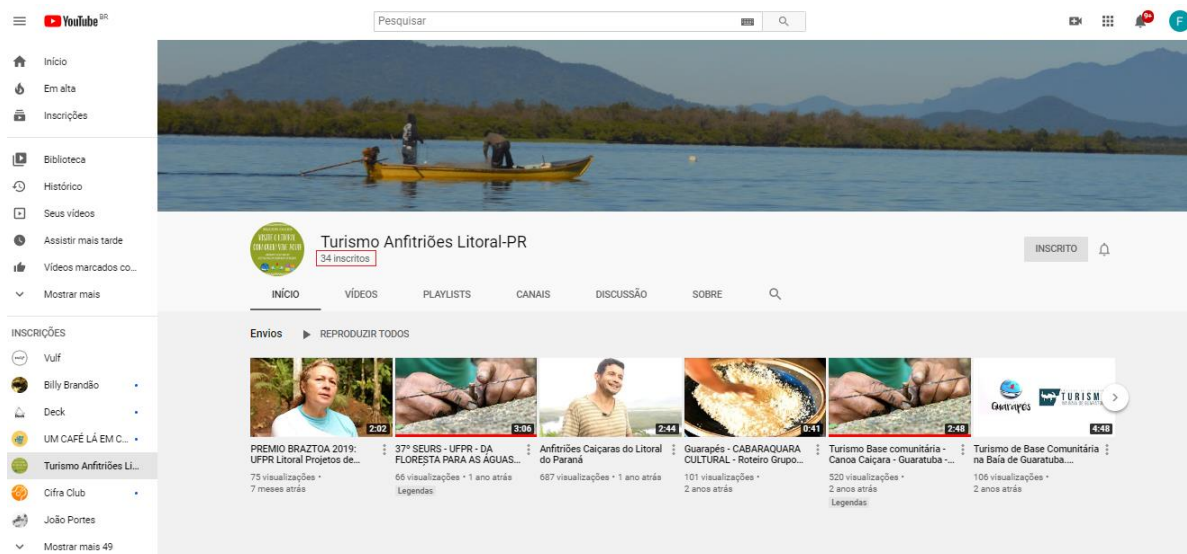
FIGURA 30 - Número de curtidas no perfil no facebook da rede anfitriões



FONTE: DISPONÍVEL EM: <<https://www.facebook.com/anfitrioesdoturismolitoralIPR/>> ACESSO EM 2 DE JUNHO DE 2020.

FIGURA 31 - PÁGINA INICIAL DO PERFIL DA REDE ANFITRIÕES NO *INSTAGRAM*

FONTE: Disponível em: <<https://www.instagram.com/redeanfitrioestbc/?hl=pt-br>>. Acesso em 2 de junho de 2020.

FIGURA 32 - PÁGINA INICIAL DO CANAL DA REDE ANFITRIÕES NO *YOUTUBE*

FONTE: Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/ucenrcka3ehwnw-m5pdk5vwa>>. acesso em 2 de junho de 2020.

Para a análise do alcance do conteúdo produzido e publicado no perfil comercial da Rede Anfitriões será usado o método de marketing científico digital relacionado à métricas de mídias sociais, publicado por Araújo (2018). Este foi adaptado pelo autor pra que fosse possível a aplicação dos indicadores de análise de acordo com o contexto e a realidade da Rede Anfitriões. Sendo estes 4 indicadores:

Visibilidade- Que se refere ao potencial de alcance dos conteúdos (SOUZA, 2009 *apud* ARAÚJO, 2018);

Influência- Que se refere a qual o nível de influência que este conteúdo tem sobre o público (ARAÚJO, 2018)

Engajamento- Que refere-se ao nível de envolvimento por parte do público com os conteúdos disponibilizados (número de *likes*, de compartilhamentos e comentários e comentários);

Conversão- Analisa o quanto estes conteúdos estão influenciando na finalização da compra de roteiros e serviços (MACEDO, 2014 *apud* ARAÚJO, 2018).

Conforme mostra quadro 07:

Quadro 8 - INDICADORES PARA ANÁLISE DAS MÉTRICAS DAS REDES SOCIAIS DA REDE ANFITRIÕES

VISIBILIDADE	INFLUÊNCIA	ENGAJAMENTO	CONVERSÃO
O número de curtidas na página do <i>Facebook</i> cresce semanalmente, bem como a de seguidores na página no <i>Instagram</i> . Quanto ao número de seguidores no <i>YouTube</i> , é mais lenta a crescente destes números se comparado aos <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	O público reage de maneira positiva às publicações. Os seguidores se interessam pelos conteúdos publicados. Pode-se notar também o aumento do interesse em conhecer a região do litoral Paranaense além do popularizado segmento de Sol e Praia.	Em um recorte do conteúdo das 15 últimas publicações no <i>Facebook</i> , calculou-se um total de 341 reações, 37 comentários e 95 compartilhamentos. Já no <i>Instagram</i> , o mesmo recorte apresenta um total de 398 <i>likes</i> e 3 comentários. Os 6 vídeos disponíveis no canal do <i>YouTube</i> somam 1.555 visualizações.	O número de vendas diretas de roteiros e serviços oferecidos pela Rede Anfitriões a partir das redes sociais é baixo.

FONTE: ELABORADO E ADAPTADO PELO AUTOR COM BASE EM ARAÚJO (2018).

Quanto aos resultados da **análise**, foi possível observar que o número de curtidas nas páginas do *Facebook* amplia-se diariamente enquanto o número de seguidores no *Instagram* e inscritos no *YouTube* avança com menos expressão. O que a partir do indicador de visibilidade, possibilita constatar que a força de alcance dos conteúdos produzidos e compartilhados também vêm gradativamente aumentando, e por consequência, sua visibilidade também.

Sobre o indicador de **influência**, observou-se que a reação do público com relação aos conteúdos é positiva. O que pode vir a colaborar com o interesse dos turistas a conhecer outras opções de roteiros e regiões no litoral do Paraná, além do uso de sol e praia.

No indicador de **engajamento**, foi feito um recorte com as quinze últimas publicações da página, e revelou-se um número significativo de envolvimento (reações, compartilhamento e comentários) com os conteúdos compartilhados.

Contudo, quanto ao indicador de **conversão**, não há registros de vendas de roteiros pelas redes sociais. Estas funcionam como um canal eficiente de divulgação e promoção das opções de atividades oferecidas por parte dos anfitriões, porém as vendas dos roteiros e serviços da Rede Anfitriões é baixo.

8 RECOMENDAÇÕES

A partir dos resultados das pesquisas apresentadas neste trabalho, tal como os conhecimentos adquiridos em seu processo de produção, aqui serão elencadas sete recomendações para o marketing digital da Rede Anfitriões. São elas:

- Fortalecer o planejamento do marketing digital, definindo cronogramas de conteúdos a serem publicados;
- Impulsionar o alcance das páginas, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram* através de recursos pagos dentro das plataformas, visando aumentar o engajamento entre o público que se deseja alcançar com os conteúdos;
- Criar postagens de conteúdos que também terão o seu alcance impulsionado, através de recursos pagos dentro das mídias sociais. Estes conteúdos serão produzidos a partir dos resultados da pesquisa de marketing obtidos nesta produção;
- Direcionar os conteúdos das postagens de acordo com os resultados alcançados na pesquisa de marketing obtidos na pesquisa.

Estas ações elencadas servirão também como plano de trabalho para as próximas ações desenvolvidas pela equipe do projeto de extensão “Governança Participativa para o Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura”.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da produção deste trabalho tornou-se possível a análise da atual situação do marketing digital da Rede Anfitriões. Além do levantamento das ações realizadas até o momento bem como a identificação de medidas que podem vir a contribuir com o aprimoramento dos resultados das ações que serão efetivadas daqui pra frente. Sendo viável assim o aumento da procura de possíveis turistas que superarão todas as etapas da jornada de compra, até o final do funil de vendas (*end of funnel*).

Esta não é uma tarefa simples, pois é necessária a harmonia e responsabilidade com relação à linha existente entre não ser viável o desenvolvimento de iniciativas relacionadas à modalidade do Turismo de Base Comunitária se não houver procura por parte dos turistas; e a descaracterização da proposta se houver fluxo massificado ou indesejado de visitantes.

Atualmente, a principal abordagem de marketing da Rede Anfitriões do Litoral do Paraná é a de marketing digital, através das mídias sociais (*Facebook, Instagram e YouTube*) as quais são mantidas pela equipe do projeto de extensão “Governança Participativa para o Turismo de Base Comunitária, Ecoturismo e Turismo de Aventura”, em conjunto com as comunidades tradicionais que vivem nas localidades em que a Rede atua.

É notável a necessidade do planejamento das ações de marketing digital, objetivando otimizar os resultados por estas promovidos. Isso porque as intempéries e especificidades apresentadas distintamente por cada comunidade, como carência de sinal de celular, e internet por exemplo, apresentam-se como dificuldades no processo. Ainda assim meios como as redes sociais e *WhatsApp*, continuam sendo o principal canal de compartilhamento de conteúdo, divulgação dos roteiros e serviços oferecidos bem como de comunicação com o público externo.

Outro ponto importante no momento de trabalhar marketing digital junto de comunidades tradicionais é o entendimento de que são realidades diversas e

distintas. Sendo assim, o desenvolvimento do planejamento sem a participação dos Anfitriões, ou realizar o marketing com estrutura demasiadamente complexa, torna-se ineficaz, pois dificultará às comunidades manter estas ações bem como reproduzi-las. Além de desenvolver uma promoção turística condizente com a proposta do TBC: responsável, consciente, e sustentável, respeitando e priorizando sempre o bem estar da comunidade e a segurança das comunidades.

Vale ressaltar que os resultados obtidos na pesquisa, permitem vislumbrar um panorama dos perfis de possíveis viajantes que praticam o Turismo de Base Comunitária, e que quanto maior o número de participantes, maior a precisão dos resultados.

Como continuidade deste trabalho, serão aplicadas as informações nele levantadas, juntamente do acompanhamento do resultado das mesmas afim de verificar a efetividade do estudo.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Vinícius da Costa - **Turismo de Base Comunitária em Guaraqueçaba – PR: Histórico, Estado Atual e Potencialidades de Inovação.**– Trabalho de Conclusão de Curso – Curitiba, 2017

ALEXANDRE, Welliandre Carneiro; ANDRADE, Dalton Francisco; VASCONCELOS, Alan Pereira; ARAÚJO, Ana Maria Souza; BATISTA, Maria Jacqueline - **ANÁLISE DO NÚMERO DE CATEGORIAS DA ESCALA DE LIKERT APLICADA A GESTÃO PELA QUALIDADE TOTAL ATRAVÉS DA TEORIA DA RESPOSTA AO ITEM** - Encontro Nac. de Eng. de Produção. Ouro Preto-MG, 2003

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira- **MARKETING CIENTÍFICO DIGITAL E MÉTRICA DE MÍDIAS SOCIAIS – Indicadores-chave no desempenho de periódicos no Facebook** – Artigo científico, Revista Informação e Sociedade - Estudos, v. 28, n.1, p. 7 – 22. João Pessoa – PB, 2015

ASSIS, Douglas Silveira - **A Promoção do Turismo de Base Comunitária por Meio das Mídias Sociais: A Experiência do Quilombo do Campinho da Independência – Paraty (RJ)** - Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro RJ, 2013

CAÑADA, Ernest. **La comercialización del turismo comunitario en América Latina.** Anuario de Estudios Centroamericanos, v. 41, p. 159-189. Costa Rica, 2015,

CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing.** Saraiva. São Paulo-SP 2007

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 10.ed São Paulo: SENAC, 2004.

BIGARELLA, J. J. **Matinho: Homem e Terra - Reminiscências.** 2. ed. Matinhos, PR: Prefeitura Municipal de Matinhos; Fundação João José Bigarella para Estudos e Conservação da Natureza, 1999.

BRASIL. **Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – Uma Viagem de Inclusão.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006

BRASIL. Ministério do Turismo. **Edital MTur n.º 001/2008. Seleção de Propostas de Projetos para Apoio às Iniciativas de Turismo de Base Comunitária.** Brasília: Ministério do Turismo, 2008

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Turismo e Sustentabilidade.** Brasília: MTur, 2009

BRASIL, Ministério do Turismo - **Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária Desafio para a formulação de política pública** – Brasília 2010

BURSZTYN, Ivan; BARTHOLO, Roberto - **O Processo DE Comercialização do**

Turismo de Base Comunitária no Brasil: Desafios Potencialidades e Perspectivas – Periódico revista Sustentabilidade em Debate – Brasília, 2012

BURSZTIN, Ivan - **Desatando um nó na Rede: Sobre um Projeto de Facilitação do Comércio Direto de Turismo de Base Comunitária na Amazônia** – Tese de Doutorado – Rio de Janeiro RJ, 2012

CABRAL, Beatriz Leite Ferreira **TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO LITORAL DO PARANÁ E SUSTENTABILIDADE: A REDE ANFITRIÕES DO LITORAL DO PARANÁ**. No prelo

HORQUEN, Célia Eliane Longo. **(RE) VISITANDO OS CONCEITOS DO MARKETING: DA SOCIEDADE DE MASSA À COMUNIDADE VIRTUAL**. Monografia. Santa Maria-RS, 2009

COBRA Marcos – **Marketing básico, uma perspectiva brasileira** – 4.ed. São Paulo: Atlas 1997

COBRA, Marcos – **Administração de Marketing no Brasil** – 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009

COUTINHO, G. C. T. P.; THOMAZ, G. M.; SAMPAIO, C. A.C. **Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências no Brasil**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 15 n.1., p.35- 51, abr. 2013.

FABRINO, Nathália Hallack - **Turismo de Base Comunitária: Dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos** - Dissertação de Mestrado – Brasília, 2013

FABRINO, N. H.; NASCIMENTO, E. P. do; COSTA, H. A. **Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 172- 190, dez. 2016.

FALCÃO, Roberto Flores – **O Marketing no Brasil, sua história e evolução** – Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo. São Paulo 2014

GABRIEL, Martha. **MARKETING NA ERA DIGITAL - CONCEITOS, PLATAFORMAS E ESTRATÉGIAS**. Novatec Editora. São Paulo-SP, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999

GRIMM, Isabel Jurema; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Turismo de Base Comunitária: convivencialidade e conservação Ambiental**. Revista Brasileira de Ciências Ambientais, n .19, p. 57-68. 2011

GOMES, Marília; KHURY Laura **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**, XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró RN 2013

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David. L.; BEST, Roger. J. - **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSTRUINDO A ESTRATÉGIA DE MARKETING** – Elsevier. Rio de Janeiro - RJ 2007

IGNARA, Luiz Renato – **Fundamentos do Turismo** – 2. Ed. rev. e ampl. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, implementação e controle** – 5. Ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas 2008

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012;

KOTLER Philip; KARTAJAYA Hermawan; SEATIWAN, Iwan - **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

KOTLER, Philip; KARTAJAYA; Hermawan; SEATIWAY, Iwan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital** – Sextante. Rio de Janeiro, 2017

LUCIAN, Rafael – **REPENSANDO O USO DA ESCALA DE LIKERT: TRADIÇÃO OU ESCOLHA TÉCNICA?** – Artigo científico. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo-SP, 2016

MOLINA SILVA, Sergio. **O pós-turismo**. 2. ed. rev. -- São Paulo: Aleph, 2004

MINISTÉRIO DO TURISMO - **Hábitos de consumo do turista brasileiro** - Instituto Vox Populi, 2009

PARANÁ, Secretaria de Turismo – **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável: polo turístico do litoral paranaense (PDITS LP)**. FAUUEPG. Ponta Grossa, 2019

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. DVS Editora. São Paulo-SP, 2016

RESULTADOS DIGITAIS: Blog de marketing digital para resultados. **Jornada de Compra: O que é, e sua importância para a estratégia de marketing digital** Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/> acesso em 10 de outubro de 2019

ROCKCONTENT. **Marketing Digital – O Guia Completo da Rockcontent**. E-book. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20\(1\).pdf?utm_medium=email&hsmi=28363149&hsenc=p2ANqtz-](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/Marketing%20Digital%20-%20o%20guia%20completo%20da%20Rock%20Content%20(1).pdf?utm_medium=email&hsmi=28363149&hsenc=p2ANqtz-)

8FDeO7z1uGnnA6T35xoaNzDrkvw3zaf977u1gUjf0BNLa37UQzldFlsKO1z3d24HEIVoiK6yFR2gpcqymyBSwwDIUSEA&utm_content=28363149&utm_source=hs_automation. Acesso em: 25 de junho de 2020.

ROCKCONTENT: **O Guia Para Criação de Personas**. E-book. Disponível em: https://materiais.rockcontent.com/novo-template-personas?utm_campaign=popuphellowbar&utm_source=Hellobar. Acesso em: 20 de março de 2020.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Desenvolvimento sustentável turismo: implicações de um novo estilo de desenvolvimento humano na atividade turística**. Blumenau; Florianópolis: Edifurb: Bernúncia, 2004

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce -**Turismo como um fenômeno humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação de turismo comunitário** - Turismo em Análise, v. 18, n. 2, p. 148-165, São Paulo. Novembro, 2007

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; COUTINHO, Gabriel Chagas Teodózio Prudêncio; RODRIGUES, Lígia de Paula - **Fatores Motivacionais do Turista Comunitário: O caso do Projeto Bagagem** – Artigo científico. no IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, 2012.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; Zamignan, G. (2012). **Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR)**. Revista de Cultura e Turismo - Cultur, v. 06, n. 1

SANTOS, Tatiani; LIMA Mayana Virgínia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernand; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr - **O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PESQUISA HISTÓRICA** - Revista de Gestão USP,, v. 16, n. 1, p. 89-102 - São Paulo-SP, 2009

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasi, 1982

SILVA Taís do Nascimento; GÓMEZ, Carla Regina Passa; FEITOSA, Maria José da Silva - **Potencial de Demanda para o Turismo de Base Comunitária: O Perfil do Turista de uma Comunidade Acadêmica** – Artigo científico

SNV. **Netherlands Development Organization - The market for responsible tourism products** - Amsterdam, 2009

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIPP David. **Pesquisa-ação: uma introdução** metodológica. Educação e Pesquisa, São Paulo: ano 3, v. 31, set. /dez. 2005. p, 445. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>> . Acesso em: 10 nov. 2019

VALENTE, Thiago Piazzeta - **ANÁLISE DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA DA REDE CAIÇARA DE TURISMO COMUNITÁRIO, EM PARANAGUÁ-PR – UFPR** – Curitiba PR, 2016

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** 2.ed. -Porto Alegre - RS Bookman, 2001

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

1. Nome;
2. Idade;
3. Você sabe o que é Turismo de Base Comunitária?
4. Se sim, você sabia que existe uma Rede de Turismo de Base Comunitária que atua no litoral do Paraná?
5. Vou citar quatro exemplos de roteiros. Destes, qual você estaria disposto a pagar para conhecer? (Pode-se selecionar mais de uma opção, ou nenhuma):
 - A:** Passeio de canoa caiçara a R\$30,0 a hora;
 - B:** Pesca artesanal a R\$30,0;
 - C:** Almoço Caiçara a R\$30,0
 - D:** Conhecer uma casa de produção de farinha de mandioca artesanal
6. Você percorreria 150 Km por terra (com veículo motorizado) e mais 30 Km de barco para conhecer algum dos roteiros citados?
7. Gostaria de deixar o seu *e-mail* para conhecer mais sobre a Rede Anfitriões?

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA “PERFIL DE VIAJANTES QUE BUSCAM EXPERIÊNCIA DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA”

01- Qual é o seu grau de interesse em realizar as seguintes atividades/ experiências? (nível de interesse “não sei”, “nenhum interesse”, “pouco interesse”, “interesse médio” e “muito interesse”

A: Passeio de barco, remar em caiaque ou canoa tradicional;

B: Mergulho Livre;

C: Observação de aves;

D: Participação em atividades voluntárias, projetos e pesquisas;

E: Trilhas em áreas protegidas;

F: Esportes de aventura;

G: Conhecer comunidades tradicionais e práticas culturais que possibilitem vivenciar o modo de vida local;

H: Provar culinária local e aprender sobre a cultura alimentar.

1.1- Há interesse em alguma atividade que não apareceu na questão 01? Se sim, qual? (opcional)

1.2- Você estaria disposto a contratar o serviço de um guia local/ anfitrião da comunidade ou da Unidade de Conservação (Parques, Área de Proteção Ambiental, etc)?

02- Assinale os aspectos relevantes para a sua escolha da programação ou destino de viagem. O que você busca?

A: Experiência de visita que envolve aventura, isolamento, desafio, autonomia e uma interação intensa com a natureza;

B: Experiência de visita que permite algum nível de isolamento, aventura e independência, ao mesmo tempo que oferece a possibilidade de segurança e conforto;

C: Experiência de visita que possibilita uma forte interação entre grupos de viajantes, com a possibilidade de tranquilidade, segurança, conforto e comodidade;

D: Experiência de visitação que possibilita o forte contato com moradores e seu modo de vida local, tranquilidade e segurança, podem ser locais simples e com baixo grau de conforto e comodidade;

E: Experiência de visitação em locais que possibilitam a interação com os moradores locais, a ampla acessibilidade, o conforto e a praticidade;

F: Experiência e locais que busquem sustentabilidade do turismo e qualidade de vida das pessoas que trabalham com o turismo nas comunidades.

G: Avaliação satisfatória da qualidade dos serviços ou produtos nas redes sociais e plataformas digitais

I: Serviços e experiências que tenham um preço justo.

J: Locais que tenham condições climáticas adequadas às experiências que quero fazer.

K: Locais que tenham disponibilidade e qualidade de informações disponíveis na internet;

L: Outros.

03- Sobre hospedagem durante a viagem, assinale qual é ou quais são as opções de sua preferência.

A: Dormir em casa de morador, com a presença da família na casa;

B: Alugar quarto ou casa de morador;

C: Dormir em pousada ou hotel próximo à comunidade;

D: Acampar na comunidade;

E: Usar hospedagem comunitária;

F: Outros.

04- Sobre alimentação durante a viagem, assinale qual é ou quais são as opções de sua preferência.

A: Comer em casa de morador e provar culinária local;

B: Comer em restaurante na comunidade e provar culinária local;

C: Comer em restaurante ou casa de morador, com adaptações da culinária local;

D: Comer em restaurantes que não são da comunidade mas que ofertam diversos tipos de culinária;

E: Levar minha comida para cozinhar.

F: Outros.

05- Você costuma viajar com que frequência?

A: Uma vez ao ano;

B: Duas vezes ao ano;

C: Três vezes ao ano;

D: Mais de três vezes ao ano;

E: Não costumo viajar.

5.1- Em qual época do ano você costuma viajar?

A: Janeiro;

B: Fevereiro;

C: Março;

D: Abril;

E: Maio;

F: Junho;

G: Julho;

H: Agosto;

I- Setembro

J- Outubro

K: Novembro

L: Dezembro

5.2- Quantos dias costuma permanecer no local?

A: 1 dia;

B: 2 a 3 dias;

C: 3 a 4 dias;

D: 4 a 5 dias;

E: 6 a 7 dias;

F: 8 a 9 dias;

G: 10 a 11 dias;

H: 11 a 12 dias;

I: 13 a 14 dias;

J: 15 dias a 1 mês;

K: Mais de 1 mês.

5.3- Com quem você costuma viajar?

A: Sozinho(a);

B: Acompanhado(a) de namorado (a) ou cônjuge;

C: Acompanhado(a) do(s) filho(s);

D: Acompanhado(a) de namorado(a) ou cônjuge e filho(s);

E: Outros.

06- Na hora de planejar a viagem, você geralmente busca informações através de consulta ao(s) seguinte(s) meios (marque mais de uma opção se desejar):

A: Amigos ou parentes;

B: Buscas no Google;

C: Blog de viagens;

D: Plataformas online como Booking, Trivago e semelhantes;

E: Sites institucionais;

F: Facebook;

G: Instagram;

H: YouTube;

I: Aplicativos;

J: Agentes de viagem;

K: Airbnb;

L: Outros.

07- Como você prefere comprar os serviços ou atividades de lazer? Marque mais de uma opção, se desejar.

A: Direto com agências ou operadoras de viagens;

B: Direto com os prestadores de serviço e com pessoas da comunidade;

C: Via uso de aplicativos ou redes sociais;

D: Outros.

08- Quanto você gastaria por dia, para realizar as atividades/ experiências ou contratar serviços de seu interesse?

A: Até R\$50,0;

- B:** Até R\$100,0;
- C:** Até R\$150,0;
- D:** Até R\$200,0;
- F:** Mais que R\$200,0.

09- Assinale o(s) meio(s) de transporte que você estaria disposto(a) a utilizar, para acessar as comunidades e locais de visitação (marque mais de uma opção se desejar):

- A:** Veículo próprio;
- B:** Barco a motor "de linha" (que é ofertado em dias e horários específicos);
- C:** Embarcação da comunidade;
- D:** Bicicleta própria ou alugada;
- E:** Ônibus de linha;
- F:** Transporte contratado sob demanda ou fretado. Ex: táxi terrestre ou náutico; serviço de transporte por aplicativo.
- G:** Outros.

10- Gênero:

- A:** Feminino;
- B:** Masculino;
- C:** Outro;
- D:** Prefiro não responder.

11- Idade:

- A:** Entre 15 e 20 anos;
- B:** Entre 21 e 25 anos;
- C:** Entre 26 e 30 anos;
- D:** Entre 31 e 35 anos;
- E:** Entre 36 e 40 anos;
- F:** Entre 41 e 45 anos;
- G:** Entre 46 e 50 anos;
- H:** Entre 51 e 55 anos;
- I:** Entre 56 e 60 anos;

J: Entre 61 e 65 anos;

K: Entre 66 e 70 anos;

L: Mais de 70 anos

12- Local onde mora (Cidade/ Estado):

13- Ocupação:

14- Nível de escolaridade (opcional):

A: Fundamental incompleto ou cursando;

B: Fundamental completo;

C: Médio incompleto ou cursando;

D: Médio completo;

E: Superior incompleto ou cursando;

F: Superior completo;

G: Pós graduação incompleta ou cursando;

H: Pós graduação completa;

I: Mestrado incompleto ou cursando;

J: Mestrado completo;

K: Doutorado incompleto ou cursando;

L: Doutorado completo;

M: Prefiro não responder.

15- Se quiser, deixe seu comentário, conte para nós sobre suas experiências, expectativas ou lugares que gostaria de conhecer. (Opcional)

16- Quer conhecer ou apoiar a iniciativa? Se sim, deixe seu contato (telefone/
facebook ou Instagram).

